وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد بوضياف – المسيلة

كلية / معهد : العلوم و تقنيات النشاطات البدنية و الرياضية ميدان : العلوم و تقنيات النشاطات البدنية و الرياضية

قسم : إعلام و اتصال رياضي فرع : إعلام و اتصال رياضي

رقم : 12/d10/607 تخصص : سمعي بصري

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي

إعداد الطالب : سليماني ياسين

تحت عنوان

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الاشباعات الإعلامية الرياضية للمراهقين

دراسة حالة على تلاميذ ثانوية محمد الشريف بن شبيرة ببوسعادة

لجنة المناقشة :

اسم و لقب الأستاذ (ة): مريشيش خالد	جامعة المسيلة	رئيسا
اسم و لقب الأستاذ (ة): جلال صلاح الدين	جامعة المسيلة	مشرف و مقرر
اسم و لقب الأستاذ (ة): حريزي بوجمعة	جامعة المسيلة	مناقشا

السنة الجامعية : 2017/2016

كلمة شكر و عرفان

احمد الله حمدا كثيرا على توفيقي لإتمام هاته الدراسة المتواضعة ، و اسأله مزيدا من النجاحات على صعيد حياتي العلمية و العملية

وعملا بقول النبي عليه الصلاة والسلام " : **من لم يشكر الناس لم يشكر الله" رواه البخاري**

يسرني أن أتقدم بخالص الشكر والعرفان ووافر الامتنان للأستاذ المشرف

" د/ جلال صلاح الدين "

على ما بذله من جهد وما تحمله من مشقة ، وأنا العارف بفضله .. المستضيء بعلمه العاجز على القيام بشكره .. أسأل الله العلي القدير أن يجعل كل عمله في ميزان حسناته.

كما لا يفوتني أن اشكر جميع أساتذة : قسم إعلام و اتصال رياضي

يـاسين

إهداء

اهدي هذا العمل المتواضع الى من قال فيهما تبارك اسمه و جل ثنائه : { **و قل لهما قولا كريما و اخفض لهما جناح الذل من الرحمة و قل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا** } صدق الله العظيم

إلى من علمني العطاء دون انتظار ، إلى من احمل اسمه بكل افتخار ، إلى الوالد الكريم

و إلى من كان دعائها سر نجاحي و حنانها بلسم جراحي إلى والدتي العزيزة .

إلى كل إخوتي الذين قاسموني الفرحة في كل لحظة من حياتي

إلى كل الأهل و الأقارب

إلى كل أصدقائي

إلى كل من ذكره قلبي و نسيه قلمي

الفهرس

شكر والتقدير	
مقدمة	أ
الفصل الأول : الخلفية النظرية و الدراسات السابقة	
1 -الخلفية النظرية :	**4**
1.1 -الانترنت	**4**
1.2 -مواقع التواصل الاجتماعي	**5**
1.3 - الإعلام و وسائله	**12**
1.4 - نظرية الاستخدامات و الاشباعات	**14**
1.5 - نظرية المسؤولية الاجتماعية	**21**
2 -الدراسات السابقة :	**31**
2.1- محليا	**31**
2.2- عربيا	**34**
الفصل الثاني : الإطار العام للدراسة	
1 -الكلمات الدالة في الدراسة	**39**
1.1 -الإعلام	**39**
2.1- مواقع التواصل الاجتماعي	**39**

3.1– الاشباعات	**40**
4.1– المراهقة	**41**
2 -الإشكالية	**42**
3 -الهدف من الدراسة	**43**
4 -أهمية اختيار الدراسة	**43**
5 -الفرضيات	**43**
6 -أسباب اختيار الموضوع	**44**
الفصل الثالث : الإجراءات الميدانية للدراسة	
تمهيد	**46**
1 -الدراسة الاستطلاعية	**47**
2 -المنهج المتبع في الدراسة	**47**
3 -مجتمع و عينة الدراسة	**48**
4 -ضبط المتغيرات الدراسة	**49**
5 -أدوات الدراسة	**49**
6 -إجراءات التطبيق الميداني للأداة	**50**
7 -الوسائل الإحصائية	**50**
الفصل الرابع : عرض النتائج و تفسيرها و مناقشتها	
تمهيد	**54**
1– تحليل المحور الأول	**55**
2 -تحليل المحور الثاني	**68**

4 تحليل المحور الثالث	74
الفصل الخامس : الاستنتاجات و الاقتراحات	
1 – الاستنتاجات العامة	82
3 – اقتراحات	83
5 – الآفاق المستقبلية للدراسة	84
الخاتمة	85
قائمة المراجع	87
قائمة الملاحق	

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	مدى استخدام المراهقين للانترنت	55
2	مدى استعمال الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي	56
3	يمثل النتائج المتحصل عليها حول اهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يستعملها المراهقين	57
4	يمثل مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي من خلال المواضيع المتناولة في التعريف بمختلف انواع الرياضة	58
5	يبين مدى اهتمام مواقع التواصل الاجتماعي بنشر المواضيع عن مبادئ و أهداف الرياضة	59
6	يبين مدى تناول مواقع التواصل الاجتماعي بشرح الأسس التنظيمية و الإدارية للأنشطة الرياضية	60
7	يمثل مدى تقديم مواقع التواصل الاجتماعي المعلومات الكاملة لزيادة الوعي الرياضي للمراهقين	61
8	يبين مدى اهتمام مواقع التواصل الاجتماعي بالملامح التاريخية و الحضارية للرياضة	62
9	يمثل مدى قيام مواقع التواصل الاجتماعي بشرح قوانين الألعاب الرياضية و وسائل الأنشطة الرياضية	63
10	يبين مدى توضيح مواقع التواصل الاجتماعي للعلاقة بين الممارسة الرياضية و الإصابات الرياضية	64
11	يبين مدى نشر مواقع التواصل الاجتماعي لمعلومات عن الصحة و التغذية في المجال الرياضي	65
12	يبين مدى نقل مواقع التواصل الاجتماعي للأخبار الكافية بنتائج المنافسات و البطولات الرياضية	68
13	يمثل نتائج اهتمام مواقع التواصل الاجتماعي بأخبار النجوم و يوميات الرياضيين كثيرا	69
14	يمثل نتائج مدى اهتمام مواقع التواصل الاجتماعي بنشر الأخبار المتعلقة بمشاكل و قضايا الأندية و المنتخبات المتنافسة	70
15	يبين نتائج اهتمام مواقع التواصل الاجتماعي بنشر أخبار الأندية الرياضية كثيرا	71
16	يبين مدى مواكبة مواقع التواصل الاجتماعي للأحداث الرياضية و تنقل آخر أخبارها	72
17	يبين أن مواقع التواصل الاجتماعي تبين أن الرياضة مهمة للتسلية و الترفيه	74
18	يبين مدى إقناع مواقع التواصل الاجتماعي بأهمية الرياضة من الجانب النفسي	75
19	يبين أن مواقع التواصل الاجتماعي تبين أن الرياضة مهمة للاسترخاء من متاعب الحياة اليومية	76
20	يبين أن مواقع التواصل الاجتماعي تبين أن الرياضة مهمة للتخلص من الضغوطات النفسية	77

21	يبين مدى تشجيع مواقع التواصل الاجتماعي المستخدم نحو استغلال أوقات فراغه في ممارسة الأنشطة الرياضية الترفيهية	78
22	يبين مدى توجيه مواقع الواصل الاجتماعي إلى رياضة معينة تساعد المراهق على الاسترخاء النفسي	79

مقدمة :

أصبحت الرياضة في وقتنا الحاضر جزءا لا يتجزأ من حياة الشعوب عبر العالم اذ أصبحت لها هياكل و مؤسسات خاصة يقوم بتسييرها مستخدمين مؤهلين و من خلال هذا يتجلى لها مكانتها الهامة خاصة بعد ادخالها ضمن دائرة اهتمامات الدراسات العلمية الحديثة و كذلك ارتباطها الوثيق بالحياة الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية حيث أصبحت تحتاج الى رؤوس أموال ضخمة من إعداد الهياكل و الإطارات الرياضية ، فمنذ ان وجد الإنسان و هو يسعى بفطرته الى التفاهم و تبادل الأخبار و الأفكار مع الآخرين ، و ذلك لان الإنسان اجتماعي بطبعه ،كما يسعى لكسب قوت عيشه بشتى السبل، كالصيد و الزراعة و التي من خلالهما كان يقوم ببذل مجهود بدني و منذ ذلك الوقت النشاط البدني يلعب دورا هاما في حياة الإنسان و الشعوب و الأمم و قد اختلفت عبر هذه المسيرة الطويلة اوجه النشاط البدني و الرياضي تبعا لضروريات الحياة و البقاء و العيش او لا و أصبحت غايات التربية البدنية و الرياضية تسعى أساسا لإنماء شخصية الإنسان من الناحية الجسمية و النفسية و الاجتماعية ، و لقد وجدت الرياضة حيثما عاش الإنسان ، فهي ظاهرة اجتماعية نمت و تطورت عبر مراحل التاريخ

و حتى نفهم الرياضة بكل ما تحويه من أفكار و اتجاهات داخل المجتمع ، وجد الإعلام حتى يلبي هذا الغرض بكل ما يحويه من وسائل إعلامية ، فقد لعب الإعلام دورا هاما في نقل المعلومات و نشر الأخبار الرياضة للمجتمع الرياضي .

حيث أصبح الإعلام الرياضي في عصرنا الراهن ظاهرة دولية و عالمية ، و علما مهما و أساسيا في حياة الشعوب ، و به تستطيع توجيه بوصلة الجماهير من خلال إعلام يومي مستمر لما يصبو إليه أصحاب الوسائل الإعلامية ، من خلال التوجه بالآراء و الأفكار المراد إيصالها للجماهير ، فهو يعد جزء رئيسي من مسيرة الأمم و سجل حافل بالانجازات و المكاسب الرياضية للبلدان و الشعوب من خلال المشاركة في الأنشطة الرياضية محليا و خارجيا ، هناك برامج تدعم النشاط الرياضي من خلال تسليط الضوء عليه لأنه و بكل بساطة لا يمكن التفرقة بين النشاط الرياضي و دوائر الضوء (وسائل الإعلام) والتي من شانها صناعة جمهور رياضي تذوق للفن الرياضي كما أن الصحافة الرياضية أيضا تعتبر مجال لجذب جماهيري واسع النطاق.

و الإعلام الجديد أصبح عامل هام و مؤثر في عملية التنشئة الرياضية فقد دخلت مواقع التواصل الاجتماعي كل بيت و خاطبة النشء و الشباب و الكبار و اقتحمه كل ميدان من ميادين الرياضة المختلفة مرورا بالثقافة الرياضية الى الترويج الرياضي .

إذا الإعلام الجديد يؤثر في طريقة تفكيرنا و أسلوب تقييمنا للأشياء من خلال ما نتلقاه عن طريق وسائله من معلومات و أخبار رياضية و المعرفة الرياضية ، اذ المعرفة الرياضية هي مجموعة من المعلومات الرياضية التي لدى الفرد و تشمل القيم و المعتقدات و المواقف و الآراء التي تخص المجال الرياضي و السلوك الرياضي .

في هذه الدراسة سنتطرق الى المعلومات النظرية المتمحورة حول موضوع البحث و محاولة تطبيقها على ارض الواقع و قد قسمنا بحثنا هذا الى خمسة فصول و هي :

الفصل الأول :الخلفية النظرية و الدراسات السابقة حيث سنتطرق الى أهم النظريات المفسرة لمتغيرات و مؤشرات الدراسة .

الفصل الثاني : الإطار العام للدراسة حيث سنتطرق إلى الكلمات الدالة في الدراسة ، إشكالية و فرضيات الدراسة ، أهداف و أهمية الدراسة .

الفصل الثالث : الإجراءات الميدانية للدراسة و سنتطرق فيها الى الدراسة الاستطلاعية ثم تحديد مكان إجراء الدراسة و حدودها و خصائص عينة الدراسة و النهج المتبع في الدراسة ، و وسائل جمع البيانات و الطرق الإحصائية المستخدمة .

الفصل الرابع : عرض النتائج و تفسيرها و مناقشتها في ضوء فرضيات البحث .

الفصل الخامس : استنتاجات و اقتراحات حيث سنتطرق فيه الى وضع استنتاجات عامة للدراسة ، اقتراحات و افاق مستقبلية للدراسة ، و بهذا يكون بحثنا المتواضع ساهم و لو بصفة جزئية في اثراء هذا الموضوع من وجهة نظر خاصة قابلة للنقد و الإثراء .

الفصل الأول

الخلفية النظرية و الدراسات السابقة

1 -الخلفية النظرية

1.1 - الانترنت

1.2 - مواقع التواصل الاجتماعي

1.3 - الإعلام و وسائله

1.4 - نظرية الاستخدامات و الاشباعات

1.5 - نظرية المسؤولية الاجتماعية

2 -الدراسات السابقة و المشابهة

1.2- الدراسات المحلية

2.2- الدراسات العربية

1 – الانترنت :

تعريف الانترنت

اسم إنترنت في الإنجليزية (بالإنجليزية: Internet) يتكون من البادئة inter التي يعني "بين" و كلمة net التي تعني "شبكة"، أي "الشبكة البينية" و الاسم دلالة على بنية إنترنت باعتبارها "شبكة ما بين الشبكات" أو شبكة من شبكات" (بالإنجليزية: a network of networks) أو (بالإنجليزية: interconnected networks)، و مع هذا فقد شاعت خطأ في وسائل الإعلام العربية تسمية "الشبكة الدولية للمعلومات" ظنا أن المقطع inter في الاسم هو اختصار كلمة "international" التي تعني "دولي".

و كما يدل اسمها فإن شبكة إنترنت هي شبكة ما بين عدة شبكات تدار كل منها بمعزل عن الأخريات بشكل غير مركزي و لا تعتمد أيا منها في تشغيلها على الأخريات، كما قد تستخدم في كل منها داخليا تقنيات حاسوبية و شبكية مختلفة، و ما يجمع بينها هو أن هذه الشبكات تتصل فيما بينها عن طريق بوابات تربطها ببروتوكول مشترك قياسي هو بروتوكل إنترنت ، و مع هذا ففي العصر الحالي تستخدم الغالبية العظمى من الشبكات المكونة لإنترنت بروتوكول إنترنت داخليا، و ذلك بسبب ميزات تقنية فيه و بسبب الخبرة المتراكمة في تشغيله و صيانته، و كذلك بسبب شيوع العتاد و أنظمة التشغيل الذي تطبق هذا البروتوكول و تدعمه مبدئيا.

نبذة تاريخية عن الانترنت:

نشأت الفكرة الأساسية للانترنت والمتمثلة في ربط مجموعة من أجهزة الكومبيوتر مع بعضها في شبكة واحدة على يد القوات المسلحة الأمريكية في عام 1960 م عندما قامت بعملية وصل أجهزة الكمبيوتر العسكرية المنتشرة عبر الولايات المتحدة عن طريق شبكة اتصال أطلق عليها أسم (ARPANET) وكانت هذه الشبكة هي الشكل الأصلي لما يعرف اليوم بشبكة الانترنت ، وبعد عدة سنوات استخدمت المؤسسة الوطنية للعلوم الأمريكية نفس التقنية التي استخدمت في (ARPANET) في عمل شبكة أخرى عام 1985م وقد سميت هذه الشبكة باسم (NSFNet) وقد كان الهدف من وراء إنشاء هذه الشبكة هو تسهيل عملية الاتصال بين الجامعات والمدارس وانتقال المعلومات فيما بينها، ولكن بسبب كثرة المعلومات التي حملت بها هذه الشبكة والضغط الكبير عليها لم يعد باستطاعتها تحمل هذا القدر من المعلومات والاتصال فيما بينها كما كان في بداياتها، مما استدعى ضرورة تطويرها من قبل المؤسسة الوطنية للعلوم

الأمريكية ، وسميت هذه الشبكة فيما بعد باسم (INTERNET) وقد كان للشركات التجارية العالمية دور كبير في عملية التطوير لأهداف تجارية، وفتح المجال لكل من يمتلك جهاز كمبيوتر شخصي أن يستفيد من خدمات الشبكة. ومع بداية التسعينات من القرن العشرين تم إنشاء شبكة عالمية ضمن الانترنت وعرفت باسم الشبكة العالمية الموسعة (World wide web)، وهي تختصر بالأحرف www والتي تكتب في العنوان الرئيسي لأي صفحة على هذه الشبكة، ويبدأ هذا العنوان بالأحرف :http وهذه الأحرف هي اختصار للجملة (Hyper Text Transfer Protocol) بمعنى : بروتوكول الانتقال من نص إلى آخر مرتبط به ، وأنشئت هذه الشبكة العالمية الموسعة في أوربا، وكان الغرض الرئيسي منها هو خدمة العلماء والباحثين وتسهيل الحصول على المعلومات وكذلك تيسير الاتصال فيما بينهم، بعد ذلك أخذت هذه الشبكة في الاتساع وأنشئت عليها ملايين المواقع حتى وصلت للشكل الذي نعرفها عليه اليوم.

من هنا نرى أن الهدف الأساسي من نشأة الانترنت كان لتبادل المعلومات وتحصيل العلم والمعرفة وهو ما كان غرض المؤسسيين لهذه الشبكة التي تغيرت وتنوعت أغراضها بعد ذلك على مر السنين لتتحول عند الكثيرين فتصبح وسيلة لقضاء وقت الفراغ أو للحصول على معلومات في مواضيع لا تمت للتحصيل العلمي واكتساب المعرفة بأي شكل من الأشكال.

2 – مواقع التواصل الاجتماعي :

تعريف مواقع التواصل الإجتماعي :

إن مفهوم "مواقع التواصل الإجتماعي" مثير للجدل، نظرا لتداخل الآراء والإتجاهات في دراسته حيث عكَس هذا المفهوم التطور التقني الذي طرأ على إستخدام التكنولوجيا، وأُطلق على كل ما يمكن إستخدامه من قبل الأفراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية العملاقة. وينقسم مفهوم التواصل الى قسمين :

في التعريف العام للتواصل :

يعرف التواصل باعتباره " فعل لإيصال شيء ما : رأي ، رسالة ، معلومة" ، ويضيف على أن المصطلح في علم النفس يشير إلى" نقل الخبر داخل مجموعة ما والنظر إليه في علاقته مع بنية هذه المجموعة" .(معجم " Le Petit Larousse" 1976 ، ص 232).

في التعريف الخاص للتواصل الإجتماعي :

يطلق على مواقع التواصل باللغة الإنجليزية (Social Media) والتي لو ترجمت حرفياً لأعتبرت الوسائط الإجتماعية، مع العلم أن الوسائط ليست الكلمة الدقيقة لوصف نوعية التفاعل (لا بالعربية ولا بالإنجليزية) لكن هذا هو المصطلح المتعارف عليه. كما نجد مصطلح آخر Social Networking) أي الترابط الشبكي الإجتماعي وهو أدق ، ومن حسن الحظ أن المصطلح العربي " مواقع التواصل الإجتماعي " أدق من ناحية الوصف .

وبشكل مبسط مواقع التواصل هي عملية التواصل مع عدد من الناس ، أقارب ، زملاء ، أصدقاء ، أو كل ما سبق) عن طريق مواقع وخدمات إلكترونية توفر سرعة توصيل المعلومات على نطاق واسع . فهي مواقع لا تعطيك معلومات فقط ، بل تتزامن وتتفاعل معك أثناء امدادك بتلك المعلومات .

حيث تعرف مواقع التواصل الإجتماعي في معجم (1974) le petite Larousse باعتبارها: " فعل لإيصال شيء ما: رأي، رسالة، معلومة ".

مواقع التواصل هي " مواقع إلكترونية إجتماعية على الأنترنت ، وإنها الركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو البديل، التي تتيح للأفراد أو الجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي، عندما عز التواصل في الواقع الحقيقي(زاهرا راضي، "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، مجلة التربية، ع15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003، ص23 .)

إذن مواقع التواصل الإجتماعي هي إحدى وسائل الإتصال الجديد ، من خلال شبكة الأنترنت ، التي تسمح للمشترك أو المستخدم من التواصل مع الأخرين ، وتقدم خدمات متنوعة في العديد من المجالات .

أهم مواقع التواصل الاجتماعي:

ماي سبيس :MYSPACE

يقدم موقع "ماي سبيس" خدمات الشبكات الاجتماعية على الويب، حيث يقدم شبكة تفاعلية بين الأصدقاء المسجلين بالإضافة إلى خدمات أخرى كالمدونات ونشر الصور والموسيقى ومقاطع الفيديو والمجموعات البريدية وملفات المواصفات الشخصية للأعضاء المسجلين، ويقع مقر الشركة في "سانتا مونيكا" في كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية ، ويعد موقع "ماي سبيس" هو سادس أكثر مواقع الويب الانجليزية شعبية في العالم، كما أنه يعد ثالث أكثر المواقع شعبية على الإطلاق في الولايات المتحدة الأمريكية، ويعتبر موقع "ماي سبيس" هو أكبر شبكة الانترنت للتثبيت الاجتماعي للأصدقاء وهو يقدم

لهم أركانا خاصة لتقديم لمحات حياتهم الخاصة ومدوناتهم ومجموعاتهم وصورهم وموسيقاهم ومقاطع الفيديو التي يعرضونها في المواقع، إذا يحتوي الموقع على محرك بحث خاص به ويعرض نظام بريد إلكتروني داخلي.

وقد تأسست خدمة ماي سبيس في يوليو 2003 بواسطة "توم أندرسون" و"كريس دي" وفريق صغير من المبرمجين على خلفية تجربة سابقة تأسست في 1998 وهي حاليا جزء من إمبراطورية الشركة الإعلامية العملاقة " نبوز كوربوريشن" التي يملكها "روبرت مردوخ".

على موقع "ماي سبيس" يستطيع الناس من جميع أنحاء العالم صنع ملفات إلكترونية عن حياتهم والالتحاق بمجتمع خاص وتحديد مواعيد الالتقاء والتشابك المهني والترويج للأعمال ومشاركة الاهتمامات والعثور على أصدقاء الدراسة القدامى والأصحاب، كما يمد الموقع مستخدميه بمساحة للخصوصية والاندماج الثقافي حيث يتحاور الملايين من الشباب مع الإعلام من خلاله ويعبرون عن قيمهم الشخصية والثقافية من خلال شبكة "ماي سبيس" الاجتماعية. (مُحَّد منصور: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور متلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية، العربية نموذجا، كلية الآداب والتربية جامعة القاهرة، 2012، ص: 83،84.)

التويتر :Twitter

يقدم موقع "التويتر" خدمة التدوين المصغر والتي تسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات عن حالتهم كحد أقصى بـ 140 حرف للرسالة الواحدة، وذلك مباشرة عن طريق موقع "تويتر" أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة SMS أو برامج المحادثات الفورية والتطبيقات التي يقدمها المطورون مثل "الفيس بوك"، تظهر تلك التحديثات في صفحة المستخدم ويمكن للأصدقاء قراءتها مباشرة من صفحتهم الرئيسية أو زيارة ملف المستخدم الشخصي، وكذلك يمكن استقبال الردود والتحديثات وذلك باستخدام أربعة أرقام خدمية تعمل في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا والهند، بالإضافة للرقم الدولي والذي يمكن جميع المستخدمين حول العالم الإرسال إليه في المملكة المتحدة، ويمكن للمستخدمين الاشتراك في "تويتر

بشكل مباشر عن طريق الصفحة الرئيسية للموقع وبذلك يتكون لديهم ملف شخصي باسم الحساب حيث تظهر أخر التحديثات حول السؤال ماذا تفعل الآن؟ وبعد أن يقوم المستخدم بتحديث حالته ترسل التحديثات إلى الأصدقاء.

لم يتوقف الموقع عند اللغة الانجليزية فقط لكن في أفريل 2008 قام الموقع بإطلاق نسخته اليابانية وذلك لكثرة عدد المستخدمين من اليابان، كما لاقى موقع "تويتر" استحسان الملايين من المستخدمين والعديد من الشركات العاملة في مجال الإعلام والانترنت .(وليد رشاد زكي: نظرية الشبكات الاجتماعية من الايدولوجيا إلى الميثودولوجيا، سلسلة قضايا إستراتيجية، المركز العربي لأبحاث الفضاء الالكتروني، مارس 2012، ص: 03،04)

الفيس بوك Face book:

أكبر مواقع الشبكات الاجتماعية, يتميز بسرعة الانتشار و التوسع, قيمته السوقية عالية و تتنافس على ضمه أكبر الشركات, نقطة القوة الأساسية في الفيس بوك هي "التطبيقات" التي أتاحت للمبرمجين من مختلف أنحاء العالم برمجة تطبيقاتهم

المختلفة وإضافتها للموقع الأساسي.سهل العاملون في الفيس بوك المهمة للمبرمجين بإنشاء API (أكواد برمجية مساعدة)التي تختصر الكثير عليهم وتساعدهم في الوصول لملفاتهم الشخصية وبناء تطبيق يستفيدون منه.

ويذكر أن الموقع يبذل قصارى جهده لتلبية مطالب مستخدميه حيث قام بتغيير الطريقة التي يعمل بها نظام الإعلانات التي تظهر على صفحات الموقع, حيث وقع أكثر من خمسمائة ألف مستخدم على عريضة الكترونية تطالب الشركة التي تدير الموقع – الواقعة في ولاية كاليفورنيا– بتغيير أو إلغاء تكنولوجيا التي تستخدمها.

وينضم حاليا نحو مائتي ألف شخص يوميا إلى فيس بوك الذي أصبح يستخدمه حاليا ما يقارب 42 مليون شخص,وتشير تقارير الصحف إلى إن الموقع يهدف إلى الوصول إلى ستين مليون عضو بنهاية العام،ويأتي مشروع ترجمة "فيس بوك" مع محاولات مارك جوكربيرج, مؤسس الوقع ورئيسه التنفيذي, لتوسعة مدى الموقع إلى ماهو أبعد من جمهوره الرئيس من المستخدمين في الولايات المتحدة, ليصل إلى جميع المستخدمين في مختلف الدول و بلغاتهم المحلية.(صورية ولهة.: مرجع سابق ، ص96,97.)

يوتيوب : YouTube

هو موقع ويب معروف متخصص بمشاركة الفيديو يسمح للمستخدمين برفع وشاهدة ومشاركة مقاطع فيديو بشكل مجاني . تأسس في فبراير سنة 2005 بواسطة ثلاث موظفين سابقين في شركة " باي بال " وهم " هيرلي ، ستيفانسن و جارد كريم " في مدينة كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية ، وهي تقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الانترنت دون أية تكلفة مالية فبمجرد أن يقوم بالتسجيل في الموقع يتمكن من إرفاق أي عدد من الملفات ليراها الملايين من الأشخاص حول العالم ، كما يتمن المشاهدون من إدارة الحوار الجماعي حول مقطع فيديو من خلال إضافة التعليقات المصاحبة ، فضلا عن تقييم ملف الفيديو من خلال إعطائه قيمة نسبية مكونة من خمس درجات لتعبر عن مدى أهمية ملف الفيديو من وجهة نظر مستخدمي الموقع ، و هو أحد أشهر المواقع الالكترونية على شبكة الانترنت وعنوانه www.youtube.com ، ويعرض تقنية الادوبي فلاش لعرض المقاطع المتحركة ، محتوى الموقع يتنوع بين مقاطع الأفلام والتلفزيون ومقاطع الموسيقى ، وهو حاليا مزود بـ 67 موظف ، في أكتوبر 2006 أعلنت شركت Googleالوصول إلى اتفاقية شراء الموقع مقابل 1.65 مليار دولار أمريكي أي ما يعادل 1.31 مليار يورو ، وهو يعتبر من مواقع الويب 2.0 مبنى شركة يوتيوب في سان يروان.(صورية ولهة.صهيب عيسي, مرجع نفسه,ص106,107.)

مزايا و عيوب مواقع التواصل الإجتماعي

اجتاحت مواقع التواصل الاجتماعي على "الانترنيت" كالفاسبوك و التويتر... العالم بأسره و بات الجميع من مختلف الأجيال ليستخدمونها كبارا و صغارا و ذلك لما تتميز به .

- **مزايا مواقع التواصل الإجتماعي:**

- مشاركة الأنشطة و الإهتمامات من تكوين صداقات و البحث عن إهتمامات و أنشطة لدى أشخاص آخرين من خلال مجموعة الخدمات المتعددة التي تقدمها في آن واحد مثل : المحادثة الفورية ، الرسائل الخاصة ، البريد الإلكتروني، فيديو التدوين و مشاركة الملفات و غيرها من الخدمات.
- الطبيعة التزامنية للإتصال بمعنى أن مواقع التواصل الإجتماعي الجديدة تسمح للقائم بالإتصال و المتلقي بتبادل العمليات الاتصالية و المعلومات في الأوقات التي تناسبهما ، وقد منحت هذه الخاصية الجمهور درجة أعلى من السيطرة على العملية الاتصالية بعد أن كان الأمر بين المرسل فقط.
- تتبع مواقع التواصل الاجتماعي معرفة أشخاص من كل بلدان العالم و التواصل معهم و التعرف على ثقافتهم و مناقشتهم و الإطلاع على طريقة تفكيرهم و رؤيتهم للعرب و المسلمين .
- تعزيز التفاعلية و الفورية حيث مكنت مواقع التواصل الإجتماعي من تكريس التفاعلية بين المرسل و المتلقي ، تفوق بكثير التفاعلية التي تحققها المدونات و المواقع القديمة ، فهي منخفضة التكاليف مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى كالهاتف، و متعددة الوسائل تمنح فرصة الصوت ، الصورة ، المكتوب.
- تبادل الآراء و الأفكار و نشر الثقافة بين الأفراد فهي وسيلة لتبادل الأفكار و الثقافات و معرفة كل ما هو جديد في شتى الميادين فعلى صفحات مواقع التواصل الاجتماعي توجد معلومات في غاية الأهمية قد لا تتواجد في غيرها من المواقع.
- تساهم بشكل كبير في التسويق الالكتروني للمؤسسات الإعلانية و الاقتصادية من خلال خدمة الإعلان المجاني و الصفحات الخاصة بالمؤسسات التجارية .
- تطوير مهارات الفرد من حيث اللغة و التواصل بأشخاص على درجة عالية من الثقافة و تعلم لغات جديدة.
- توطيد العلاقات الإنسانية بين الأفراد من خلال إنشاء الصفحات الخاصة بالأعمال التطوعية و الجمعيات الخيرية الذي تطور وجودها من افتراضي إلى واقعي عن طريق اللقاء الفعلي مع الأشخاص المحتاجين و مساعدتهم
- حرية التعبير و الرقابة ما أفسح المجال للشباب للتعبير عن آرائهم السياسية و الاجتماعية.
- التنفيس عن المكبوتات من خلال التحدث مع أشخاص مجهولين ما يفسح المجال للبوح بأسرار قد لا يستطيع الشخص قولها لأشخاص موجودين في الواقع.

- تلبية اهتمامات و حاجات الأفراد من الناحية العلمية و الترفيهية ، و سهولة الإطلاع على الأخبار المحلية و العالمية من خلال الاشتراك المجاني في الصفحات الخاصة التي تنشر تلقائيا المعلومات لدى المشترك بمواقع التواصل الاجتماعي.
- سرعة تمرير الاحداث بين الاصدقاء ماساهم في انجاح الثورات العربية واسقاط الانظمة في بعض البلدان من هلال الاتفاق والتنسيق المسبق .
- احدثت مواقع التواصل الاجتماعي ثورة كبرى في مجال الطب والصحة ،فهناك التداوي عن بعد او الطب الالكتروني من خلال الصفحات الخاصة بالأطباء المشهورين عالميا، او صفحات بعض الحصص التلفزيونية والاستفادة من الارشادات التي تقدمها هذه الصفحات .
- نشأة العديد من الجماعات الالكترونية الافتراضية ،التي تربطها مصالح معينة عن طريق اقامة الندوات الالكترونية او انشاء فرق ومجموعات للنقاش الالكتروني.
- تعزيز الديمقراطية حيث اصبح بإمكان الجمهور ان يرى ويسمع ويصدر رأيا على زعمائه في وقت واحد وفورا، كما مكنت القادة السياسيين من معرفة ما يريده الشعب من اجل اخذه بعين الاعتبار عند اتخاذ القرارات
- إنشاء علاقات اجتماعية جديدة فهي تساعد على التخلص من نظرة النمط المقلوب للآخر التي تمارسها الدول العربية بفعل سيطرتها على البرامج الاعلامية المختلفة خاصة الافلام والاشهار. (مرجع سابق ،حاج صحراوي سلمى : تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في وعي وسلوك الشباب الجزائري)

عيوب مواقع التواصل الاجتماعي:

أخذت مواقع التواصل الاجتماعية حيزا كبيرا من حياة الشباب و بات الفرد لا يستطيع الاستغناء عنها ، فأصبح الدخول لمواقع التواصل الاجتماعي عادة و ممارسة يومية لدى الأفراد و هذا لما تقدمه لهم من خدمات لكن و في ظل المزايا الموجودة في هذه المواقع فإنها أيضا لها جوانب سلبية و عيوب قد تعود بالضرر على مستخدميها نلخص مايلي:

- إضعاف مهارات الاتصال الشخصي عند المراهقين و الشباب من خلال عزلهم من واقعهم الأسري و الاجتماعي إذ عادة ما يكون الشخص مستعد بشكل أقل للسلوك الذي ينوي عمله و ممارسة ضمن مجموعته على الانترنيت لكنه في عالم الواقع يحتاج إلى مهارات ملائمة لتعسفه في مجالا ت التواصل الإنساني.
- إساءة استغلال المعلومات الشخصية من قبل المحتالين و المنحرفين الذين ينخرطون في هذه المواقع و يستغلون المعلومات الشخصية للأعضاء في الجريمة .
- إضاعة الوقت فبمجرد دخول المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي حتى يبدأ بالتنقل من صفحات لأخرى و من ملف لآخر و لا يدرك الساعات دون أن يزيد أي منفعة له أو لغيره من خلال التعليق على الصور على الفاسبوك فالكثير من الشباب بهدر الوقت دون فائدة تجني فيجد نفسه تجاوز الفترات التي حددها لنفسه أو الحدود المعقولة عموما .
- ظهور لغة جديدة بين فئة الشباب يستخدمونها في تواصلهم عبر هذه المواقع

و انتشارها بشكل كبير ، وهي لغة ليست بالعربية لا يفهمها سوا طائفة الشباب و من يعاشرهم بصفة مستمرة . فالاستمرار في تداول هذه اللغة يؤدي إلى تهديد لغتنا العربية و إلى ضياعها مع مرور الأيام(مرجع سابق، حاج صحراوي سلمى : تأثير موافع التواصل الاجتماعي في وعي وسلوك الشباب الجزائري).

- انعدام الخصوصية بمواقع التواصل الاجتماعي ما قد يتسبب في الكثير من الأضرار المعنوية و النفسية على الشباب و حق المادية في بعض الأحيان .
- عزل الأفراد عن واقعهم و دخولهم في عالم و هي بديل تقدمه هذه المواقع مما يسبب آثار نفسية هائلة ، حيث يختلط الوهم بالواقع و التأثير في الهوية الثقافية

و العادات و التقاليد و القيم الاجتماعية .

- كثرة المعلومات و المعارف الموجودة في هذه المواقع تؤدي إلى اللامبالاة و قلة الاهتمام بالمعلومة و الملل .
- استخدام الأسماء المستعارة و تقمص الأفراد شخصيات غير شخصياتهم و ما يتبعه مع ذلك من اعتياد ارتكاب الأخطاء و استخدام الألفاظ البذيئة .

- الحياة في الخيال و قصص الحب الوهمية ، والصداقة الخيالية مع شخصيات مجهولة وهمية أغلبها تتخفى بأقنعة و أسماء مستعارة و ما يترتب عن هذه القصص من عواقب خطيرة .
- التعب الجسدي والإرهاق و الأضرار الصحية التي يسببها الاستخدام الطويل للشبكة عامة و لهذه المواقع خاصة.
- التوتر القلق الشديدان في حالة وجود أي عائق للاتصال بمواقع التواصل الاجتماعي قد تصل إلى حد الاكتئاب إذا ما طالت فترة الابتعاد عن الدخول و الإحساس بسعادة بالغة و راحة نفسية حين يرجع الفرد إلى استخدامه المعهودة.
- اهمال الواجبات الاجتماعية و الأسرية و الوظيفية .
- استمرار استعمال هذه المواقع على الرغم من وجود بعض المشكلات مثل فقدان العلاقات الاجتماعية
- الاستيقاظ من النوم بشكل مفاجئ و الرغبة بفتح مواقع التواصل الاجتماعي أو رؤية قائمة المتصلين(عمر بشير العياجي: الادمان والانترنيت،ط1،دار مجدلاوي ،عمان، 2007، ص55)
- تعرض بعض المشتركين في هذه المواقع لقرصنة حساباتهم من طرق الهاكز الذين أصبحوا متخصصين في هذا المجال و ما ينجم عنه من آثار من نشر معلومات و صور شمسية و التحدث بإسم المشترك الحقيقي و تشويه سمعته (صورته).

3- الإعلام و وسائله

مفهوم الإعلام:

" الإعلام هو تزويد الناس بالأخبار الصحيحة، والمعلومات السليمة، والحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات، بحيث يعبر هذا الرأي تعبيرا موضوعيا عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم".

وهو اليوم السلاح الأقوى والأكثر انتشارا وتأثيرا في البناء السياسي والاجتماعي والثقافي والاقتصادي والحضاري، وهو السلطة الأكثر تأثيرا بين السلطات الأربع (التنفيذية، التشريعية، القضائية والإعلامية، ولا غنى عن الإعلام في تدعيم الاتجاهات، والمحافظة على القيم، وتطوير هذه الاتجاهات بما يخدم السياسة العامة للنظام السياسي، وهو الفاعل الأقوى في عملية التجديد والتغيير والإنتاج والإبداع.

اجتهد الباحثون في تحديد وتصنيف مستويات الإعلام، فمنهم من يرى أن للإعلام مستويات ثلاثة هي:

1 -الإعلام الناقل للتصريحات والبيانات الصادرة عن السلطة.

2 -الإعلام الراصد أو الواصف الذي يتابع الأحداث وتطوراتها.

3 -إعلام الرأي وهو الذي يتيح فرصة للتحليلات والتعليقات والآراء.

ومنهم من يرى في الإعلام خمسة مستويات هي:

1 -إعلام النخبة العلمية المتخصصة والأكاديمية.

2 -إعلام النخبة المثقفة التي تتعامل مع الحالة السياسية العامة.

3 -إعلام صانع القرار الذي يتخذ من الإعلام سلاحا لتحقيق أهدافه المحددة في قضية محددة في فترة محددة.

4 -إعلام قادة الرأي في الاتجاهات والايدولوجيات المختلفة وهو الإعلام الذي يقوم على سياسة الاستقطاب والتأثير في الجماهير.

5 -الإعلام الجماهيري وهو الذي يهتم بالجماهير وأنشطتها ويسعى إلى استقطابها ونشر الأفكار التي يريد تعميمها ويهدف إلى التماسك القومي والوحدة الوطنية، ويعمل على التثقيف والتنوير والتفسير.

وبوجه عام فان الإعلام بمستوياته المختلفة هو فن التأثير والإيقاظ والتنوير والتثقيف والإمداد بالمعلومات والأفكار، والمستجدات، فن الإقناع والاتصال والاستقطاب وتقوية الجبهة الداخلية، وتدعيم القيم والأخلاق، وتنمية السلوك الايجابي، ونشر المعرفة، وتعميق ثقافة التسامح، والإعلام يتصف بالموضوعية والصدق والفضيلة.

وسائل الإعلام

يعتمد انتشار الإعلام في المجتمعات على مجموعة وسائل إعلاميّة رئيسيّة، من أهمّها:

الصحف اليوميّة: من الوسائل الإعلاميّة التي تُساهم في توفير العديد من المميّزات للإعلام؛ إذ يُتابع معظم الأفراد الإعلانات المنشورة في الصحف اليوميّة أو الصّحف المتخصّصة في الإعلانات؛ من أجل البحث عن معلومات تتعلّق بشيء ما، كما تتميّز الصحف بقدرتها على الربط بين الإعلام والأحداث المحيطة به.

التلفاز: وسيلة إعلاميّة تعتمد على عرض الصوت والصورة والأحداث مُباشرةً للأفراد، وتظهر أهميّة التلفاز بسبب قدرته على الوصول إلى أعداد كبيرة من الناس في كافّة أنحاء العالم، ويُستخدَم التلفاز لنقل الأخبار والإعلانات التجاريّة والمواد الإعلاميّة الأخرى.

الراديو (المذياع): من وسائل الإعلام الصوتيّة الذي يتميّز بسهولة وصوله إلى المستمعين في أيّ مكان، وخصوصاً أثناء قيامهم بأعمال أخرى أثناء سماعهم للرّاديو، كما يتميّز الراديو بقدرته على استقطاب المستمعين من خلال البرامج الإذاعيّة التي تشمل على معلومات مُتنوّعة، وتُساهم في نشر العديد من الإعلانات أثناء بثّها عبر الإذاعة.

المجلات: وسيلة إعلاميّة تُشبه الصحف في استخدام الأدوات الإعلانيّة، لكنّها تتميّز بأنّها تُقَرأ بناءً على اختيار القُرّاء، كما لا تتعرض للتلف أو الضّياع مثل الصّحف؛ إذ من الممكن الاحتفاظ بها لأطول فترة زمنيّة مُمكنة، ويقرأها العديد من الأفراد ضمن الأسرة الواحدة. من المميّزات الأخرى للمجلات أنّها تعمل على تقديم المعلومات والمواد الإعلاميّة بطباعة مُمتازة من خلال استخدام الصّور الملوّنة. (الموسوعة العربية العالمية (1999)، الموسوعة العربية العالمية (الطبعة الثانية)، المملكة العربية السعودية: مؤسسة أعمال الموسوعة للنشر والتوزيع، صفحة 290، 291، 292، 293، 297، جزء 2. بتصرّف.)

الإعلام الإلكترونيّ: من وسائل الإعلام الحديثة التي تعتمد على الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات الإلكترونيّة التي تشمل شبكة الإنترنت وأيّة وسيلة أخرى من الوسائل المعتمدة على المعلومات الرقميّة، ويُعتبر الإعلام الإلكترونيّ مُختلفاً عن الإعلام المطبوع.

4 -**نظرية الاستخدامات و الإشباعات**

1.4 – نشأة النظرية:

التطور الفعلي لمدخل والاشباعات كلن سنة 1944 في مقال كتبته عالمة الاجتماع harzog بعنوان "دوافع الاستماع للمسلسل اليومي واشباعاته" وذلك من خلال عدة مقابلات مع مستمعات المسلسل لتصل إلى اشباعات عاطفية.

ثم آتت دراسة **بيرلسون** 1945 التي أجراها بعد توقف 8 صحف من الصدور بسبب إضراب عمال التوزيع في نيويورك وتوصل إلى أن الصحف تلعب عدة ادوار وتقوم بعدة وظائف تجعل من الجمهور بحاجة دائمة لها منها: نقل المعلومات والأخبار، الهروب من المتاعب اليومية، تقديم التغيرات حول الشؤون العامة و ومعلومات حول الأوضاع المالية و الإعلانات و وأحوال الطقس.

ولاحظ كل من **وولف** و **فسك** سنة 1949 أن لكوميديا الأطفال ثلاث وظائف هي: التجول في العالم الخيالي، تقديم صورة البطل الذي لا يقهر وتقديم معلومات عن العالم الحقيقي.

غير أن البداية الفعلية لنشأة نظرية الاستخدامات كان من خلال دراسة **اليهو كاتز** 1959 الذي حول الانتباه من الرسالة والوسيلة الإعلامية إلى الجمهور وقد اعترض **كاتز** أن قيم الأفراد واهتماماتهم ومشاكلهم وأدوارهم الاجتماعية تسيطر على عملية تعرضهم للمضامين الإعلامية.

لتستمر جهود كل **من لازار سفيلت** و **شرام و ريفرز** لفهم العلاقة بين المتغيرات الاجتماعية واستخدام وسائل الاتصال.

ويرى **دينيس ماكويل** انه لا بد من دراسة العلاقة بين الدوافع النفسية التي تحرك الفرد لتلبية حاجاته عن طريق استخداماته لوسائل الاتصال، وبهذا فقد قدم تصورا للوظائف التي تقوم بها وسائل الاتصال ودوافع الفرد المستخدم لها، كمدخل رئيسي لدراسة العلاقة بين الوسائل الاتصالية والمتلقي.

وقد كان أول ظهور لهذه النظرية بصورة كاملة في كتاب "أثر استخدام وسائل الاتصال الجماهيري" لصاحبيه **اليهو كاتز** و **بلملر** سنة 1974 احتوى الكتاب على الوظائف التي تقوم بها وسائل الاتصال ودوافع استخدام الفرد لها.

2.4 – وظائف وسائل الاتصال حسب اليهو كاتز: فقد حدد **كاتز** الوظائف الرئيسية التي يمكن أن تخدم فيها الاتجاهات لشخصية كل فرد وبالتالي تؤثر في سلوكه وهي:

1- وظيفة المنفعة أو التكيف: التقوية في التمسك بالاتجاهات التي تحقق العائد الأقصى وتعلل العقاب في مقابل الجهد المبذول (معامل الاختيار)، أي أن استخدام وسائل الإعلام يرتبط بما يحققه الفرد من عائد من تعرضه لهذه الوسائل.

2- وظيفة الدفاع عن الذات: اتجاه الفرد للدفاع عن الصورة التي تم تشكيلها عن نفسه ورفض ما عداها وتظهر هذه الوظيفة في سلوك الأقليات والتعصب، أي أن الفرد يستخدم وسائل الإعلام ومحتواها عندما تقدم صورة مرضية عنه.

3- وظيفة التعبير عن القيم: ذلك أن الفرد غالبا ما يشعر بالرضا عندما تعكس المضامين الإعلامية القيم السائدة التي يتمسك بها.

4- الوظيفة المعرفية: يحتاج الفرد إلى المعرفة التي تساعد على بناء إدراكه وتشكيل المعاني التي يتمكن من الفهم والتفسير وتحديد موقفه من المثيرات التي يتعرض صاليها في بيئته.

كما رأى **دينيس ماكويل** أن وسائل الاتصال تؤدي الوظائف التالية:

1- وظيفة الإعلام: أي نقل الأخبار والمعلومات والمعرفة للفرد عن الأحداث والوقائع التي تحيط به في المجتمع والعالم الخارجي.

2- وظيفة تحديد الهوية الشخصية: أي تحقيق الفرد لذاته من خلال دعم القيم الشخصية وأنماط السلوك والتوحد مع قيم الغير.

3- وظيفة التماسك والتفاعل الاجتماعي: تتمثل في حاجة الفرد إلى التعرف على ظروف الآخرين والتوحد مع الغير وتحقيق الانتماء والتفاعل والتواصل الاجتماعي.

3.4 – محتوى النظرية: تعنى نظرية الاستخدامات والاشباعات في الأساس بجمهور الوسائل الإعلامية التي تشبع حاجاته وتلبي رغباته الكامنة في داخله أي أن الجمهور هنا ليس سلبيا يقبل كل ما تعرضه وسائل الإعلام، بل له غاية محددة من تعرضه يسعى إلى تحقيقها، فأعضاء الجمهور هنا باحثون نشطون عن المضمون الذي يبدو أكثر إشباعا لهم، فكلما كان مضمونا معينا قادرا على تلبية احتياجات الأفراد كلما زادت نسبة اختيارهم له (الجمهور يقوم بالدور النقدي للمضامين) ومن خلال تأثير الحاجات والدوافع يبدأ الفرد بتقويم ما يحصل عليه من معلومات وحتى تقويم مصادرها حتى يطمئن إلى تامين حاجاته

- والحاجة NEED هي افتقار الفرد أو شعوره بنقص شيء ما يحقق تواجده حالة من الرضا والإشباع والحاجة قد تكون فيزيولوجية أو نفسية.
- الدافع هو حالة فزيولوجية أو نفسية توجه الفرد إلى القيام بسلوك معين يقوي استجابته إلى مثير ما.

4.4 – فرضيات النظرية:

– الجمهور بكافة أفراده يعتبر عنصرا فعالا ومشاركا في عملية الاتصال الجماهيري، يستخدم وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة.

– يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور وفق عوامل الفروق الفردية.

– أعضاء الجمهور هم الذين يختارون المضامين الإعلامية التي تشبع حاجاتهم، وان وسائل الاتصال تتنافس مع مصادر أخرى في تلبية هذه الحاجات.

– أفراد الجمهور لهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم التي يسعون لتلبيتها لذا فهم يختارون الوسائل المناسبة لإشباع هذه الحاجات.

- للمعايير الثقافية الاجتماعية تأثير على استخدام والتعرض للوسائل الاتصالية.

5.4 - أهداف نظرية الاستخدامات والاشباعات:

- معرفة كيفية استخدام وسائل الإعلام باعتبار للجمهور دوافع وحاجات من وراء استخدامه لها.

- الكشف عن حقيقة دوافع الاستخدام لوسيلة اتصال جماهيري دون أخرى.

- الفهم العميق والغوص في عمق عمليات الاتصال.

- معرفة الاشباعات والحاجات المطلوبة التي يسعى الجمهور لتلبيتها.

- معرفة دور المتغيرات الوسيطة ومدى تأثيرها على الوسائل والاشباعات.

6.4 – عناصر نظرية الاستخدامات والاشباعات:

1- الجمهور النشيط: لقد أدى اهتمام الباحثين بدراسة أسباب استخدام الأفراد لوسائل الإعلام وسلوكهم تجاه هذه الظاهرة، إلى ظهور مفهوم الجمهور النشيط أو الجمهور العنيد الذي يبحث عما يرد ويتعرض له ويتحكم في اختيار الوسيلة التي تقد المحتوى المطلوب، إذ يرى **بلملر** أن المقصود بالجمهور النشيط هو الدافع الأساسي للتعرض لوسائل الإعلام، إضافة إلى الانتقاء بين الوسائل والرسائل الإعلامية المختلفة بحيث أن الإنسان يدرك ما يختاره ويختار ما يدركه وتؤثر العوامل الشخصية والذاتية في تحديد مدركاته تبعا للفروق الفردية والثقافية، وفي هذا الصدد فقد حدد كل من **ليفي** و **وينداال** أن نشاط الجمهور له بعدان:

أ - التوجيه النوعي للأفراد: وهو على ثلاث مستويات (الانتقائية- الانشغال- المنفعة)

ب- البعد المؤقت: يضم الآتي: (الانتقاء قبل التعرض- الانتقاء أثناء التعرض- الانتقاء بعد التعرض)

2- الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الاتصال: أكد الباحثون في هذا المجال أن الإنسان ليس حالة سلبية يتأثر بتلقائية ساذجة بكل الرسائل الإعلامية التي يتعرض لها وإنما تأثره تتدخل فيه عدة متغيرات بعضها نفسي له علاقة بشخصية الفرد ودوافعه واحتياجاته النفسية وبعضها الآخر اجتماعي له علاقة بالظروف والعوامل المحيطة بالفرد داخل بيئته الاجتماعية. فالفرد إذا يختار المضمون الذي يتوافق مع تركيبته الذهنية و يتلاءم مع استعداده النفسي وظروفه الاجتماعية لهذا يرى **كاتز** انه ما لم تعرف الحاجات النفسي التي تدفع الفرد إلى استخدام هذه الوسيلة أو تلك يكون القائم بالاتصال في موقف ضعيف في إشباع الحاجات والدوافع.

3- الدوافع والحاجات من وسائل الإعلام: أشار **كاتز** أن الحاجات تنبع أساسا من الأفراد ويتوقع هؤلاء الأفراد أن وسائل الإعلام تقوم بتلبية حاجياتهم ، ورأى **بلملر** انه لا بد للباحث أن يحدد الأصول النفسية للحاجات أولا ثم يتعرف على الدوافع المرتبطة بتلك الحاجات. وينبغي ربط هذه الدوافع بتوقعات الجمهور من وسائل الإعلام (الحاجة هي من يولد الدافع ، وفي هذا الصدد فقد ظهرت عدت تصنيفات للحاجات والدوافع أبرزها تصنيف **ماسلو** كما يلي:

1- الحاجات الأساسية: مثل الحاجة إلى التواصل مع الآخرين، الحاجة إلى الاستقرار الاجتماعي، الانتماء

2- الحاجات الثانوية: مثل الحاجات المعرفية كحب الاطلاع والمعرفة بمختلف الأحداث وغيرها كما صنف الدوافع إلى:

* دوافع فردية داخلية: وهي رغبة الفرد للقيام بشيء لذاته لتحقيق اشباعات فردية.

* دوافع اجتماعية خارجية: تنتج من خلال علاقة الفرد بمجتمعه حيث يقوم الفرد بأفعال معينة بدافع إرضاء المحيطين به أو الحصول على تقديرهم أو إثباتا لذاته، أي كما يرى **دينيس ماكويل** أن الحاجات والدوافع الفردية لا تظهر بمعزل عن البيئة الثقافية والاجتماعية.

4- توقعات الجمهور من وسائل الاتصال: عرف مفهوم التوقع لدى بعض الباحثين انه احتمالات الرضا التي ينسبها الجمهور لسلوكيات متنوعة، بينما عرفها **كاتز** أنها مطالب الجمهور من سائل الإعلام أو الاشباعات التي يبحث عنها الجمهور، وعموما تفترض دراسات مدخل الاستخدامات والاشباعات أن لدى أفراد الجمهور العديد من التوقعات التي تبرز من خلال قدرتهم على إدراك البدائل المختلفة والاختيارات المتنوعة بين مختلف الوسائل والمصادر الإعلامية والانتقاء من بين الكم الهائل لمحتوى رسائلها. لهذا فقد أثبتت تلك الدراسات أن توقعات الأفراد من وسائل الإعلام تختلف من مجتمع أو بيئة اجتماعية لأخرى أي تبعا للقيم والسمات الثقافية السائدة

5- اشباعات وسائل الإعلام: وفق مدخل الاستخدامات والاشباعات يختار الجمهور من بين الوسائل الإعلامية ومن مضامينها ما يشبع حاجاته ويلبي رغباته بهدف الحصول على نتيجة يطلق عليها الاشباعات، ومنذ سبعينات القرن الماضي نادي الباحثون في هذا المدخل إلى ضرورة التمييز بين الاشباعات التي يبحث عنها الجمهور من خلال التعرض لوسائل الإعلام والاشباعات التي تتحقق بالفعل، لهذا فقد اختلفت عدة دراسات في ذات السياق حول تحديد صورة واضحة لحجم ونوع الاشباعات التي يحصل عليها الجمهور من وسائل الإعلام، وتم تقسيم الاشباعات إلى نوعين رئيسيين هما:

أ- الاشباعات المطلوبة: أي الاشباعات التي يرمي الجمهور إلى الحصول عليها و تحقيقها من خلال الاستخدام المستمر والمتواصل لوسائل الاتصال الجماهيري وليس بالضرورة هنا أن كل ما يسعى الجمهور إليه من اشباعات يتحقق.

ب- الاشباعات المحققة: أي الاشباعات التي يكتبها الجمهور ويحصل عليها من خلال استخدام وسائل الإعلام والتعرض لمحواها، أو بصورة أخرى هي تلك المنفعة أو الفائدة التي ينطوي عليها مضمون الرسائل الإعلامية وتحقيق اشباعات حقيقية لحاجات الجمهور.

7.4 – الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والاشباعات:

1- الادعاء بان الجمهور يتعامل مع وسائل الإعلام بكل حرية مبالغ فيه إذ هناك عوامل اجتماعية واقتصادية مختلفة تحدد من فرص استفادة كل أفراد الجمهور من مضامين وسائل الاتصال.

2- عدم توفير بدائل عديدة من الوسائل الإعلامية يلغي مفهوم الجمهور الايجابي والنشيط.

3- الجدل الكبير حول كيفية قياس واستخدام المتلقي للوسيلة الإعلامية والاتصالية وحتى زمن ذلك القياس.

4- عدم تفرقة المدخل بين الاشباعات التي يبحث عنها الجمهور والاشباعات التي تحقق عند التعرض للمضامين الإعلامية إذا افترضنا أن هذا الفرق يعد عنصرا موضحا لمبدأ انتقائية الجمهور للمضامين الإعلامية.

5- يرى **دينيس ماكويل** أن بحوث الاستخدامات والاشباعات يمكن أن تتخذ نتائجها كذريعة لإنتاج المحتوى الإعلامي الهابط وخاصة بطغيان المواد الترفيهية و مضامين التسلية على حساب المحتوى الجاد والأساسي (نظرة نقدية).

5 -نظرية المسؤولية الاجتماعية

1 – الجذور التاريخية للنظرية:

تميزت الفترة التي سبقت ظهور نظرية المسؤولية الاجتماعية، بسيطرة نظرية الحرية على المجتمع الغربي، والتي تميزت بانحرافات سادت في ميدان الصحافة ثم في باقي وسائل الإعلام، ونتيجة لذلك ظهرت محاولة لإيجاد بديل لهذه النظرية أو التغيير في بعض أدبياتها، ومن هذه العوامل مايلي:

1 -أن الصحافة في ظل مبدأ سوق الأفكار الحرة تمكنت من زيادة قوتها ونفوذها حتى غدت مملوكة لفئة من أصحاب المصالح والمؤسسات التجارية الذين أخذوا يمارسون احتكارا على الأفكار التي تصل للجماهير، حتى أصبح الناس – على الرغم من عقلانيتهم وقدرتهم على التفكير واتخاذ القرار السليم – غير قادرين على التمييز بين الحقيقة والدعاية البارعة الذكية.

2 -أن التطور الاقتصادي والتقني لوسائل الإعلام قلل من قدرة الأفراد والجماعات على المشاركة في هذه الوسائل، مما أتاح الفرصة لوسائل الإعلام أن تسلط الأضواء على فئات معينة من المجتمع وتنسى السواد الأعظم من الناس.

3 -تركيز الصحافة واهتمامها بالمضامين الاجتماعية السطحية وإثارة المشاعر والأحاسيس على حساب معنويات الشعب وقيمه.

4 -التعدي على خصوصيات الأفراد وانتهاك الحرمات الشخصية لأفراد المجتمع وبخاصة رموزه المعروفة والمشهورة.

5 -الوعي المتنامي بفشل فكرة " سوق الأفكار الحرة " وعدم قدرتها على الوفاء بالوعود التي قطعها مؤيدو هذه الفكرة بتلبية حاجات المجتمع.

2 – لجنة هوتشنز Hutchins Commission:

في ظل تزايد الوعي المتنامي بفشل سوق الأفكار الحرة في حماية المجتمع والجماعات والأفراد وتلبية حاجاتهم بين الساسة والإعلاميين – وبخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية – قام **هنري لوس** بترجمة هذا الوعي والاهتمام إلى برنامج عملي، فقد قام **لوس** – صاحب شركة التايم- بمساعدة دائرة المعارف البريطانية بتمويل دراسة أجراها البروفيسور **هوتشنز روبرت** – رئيس جامعة شيكاغو – تهدف إلى التعرف على الوضع الراهن وتأثيره على مستقبل حرية الصحافة وذلك في عام 1942، فشكل **هوتشنز** على الفور لجنة من 10 أساتذة جامعيين ، وعرفت هذه اللجنة باسم:" لجنة هوتشنز ". كانت مهمة هذه اللجنة مساعدة **هوتشنز** في تنفيذ هذه الدراسة، وفي عام1947 أصدرت اللجنة تقريرا كان عنوانه " صحافة حرة ومسؤولة "، وجدير بالذكر أن المصطلح المعروف الآن باسم:" المسؤولية الاجتماعية للصحافة " الذي تبلور فيما بعد لم يذكر بهذا التقرير الذي أصدرته اللجنة، لكنه ورد – فيما بعد- في كتابات أستاذ الصحافة المشهور **ثيودور بيترسون** وكان من النتائج التي توصلت إليها اللجنة مايلي:

1 -أن التطور التقني في مجال الصحافة قد زاد من أهمية الإعلام للجماهير من ناحية، لكنه قلل من فرص مشاركة أفراد المجتمع في التعبير عن آرائهم من ناحية أخرى.

2 -أن الذين تولوا مسؤولية الإعلام قد أساؤوا استخدامه وشوهوا صورة الفئات الأخرى في المجتمع، ولم ينجحوا في تقديم خدمة موضوعية تلبي حاجة المجتمع.

3 -أن وسائل الإعلام أصبحت ترتكب ممارسات يرفضها المجتمع مما يحتم عليها – إن هي استمرت في ذلك – أن تخضع لقوانين معينة تضبط هذه الممارسات الخاطئة.

وبعد صدور هذا التقرير ظهرت هناك استجابات لهذا النداء حيث " لقيت دعوة اللجنة إلى صحافة حرة مسؤولة، صدى داخل الولايات المتحدة الأمريكية وخارجها، في بلدان أوروبا وعلى رأسها المملكة المتحدة فتشكلت اللجنة الملكية الأولى للصحافة عام 1949 ودعت إلى التزام العاملين في الصحافة بمسؤوليتهم الاجتماعية، وتشكيل مجلس للصحافة".

وهكذا يتبين أن لجنة **هوتشنز** كانت النواة الأولى في ولادة هذه النظرية، وأن الدراسات الإعلامية التي تناولت موضوع نظرية المسؤولية الاجتماعية كانت تستمد فلسفتها من النتائج التي وردت في تقرير اللجنة.

3 – وظائف ومهام نظرية المسؤولية الاجتماعية:

لقد جاءت نظرية المسؤولية الاجتماعية في الإعلام لتعزز مفهوم الحرية الإعلامية، لكن هذه الحرية ليست مطلقة، " والفكرة الأساسية للنظرية أن الحرية لابد لها من مسؤوليات والتزامات، وأن وسائل الإعلام باعتبارها تتمتع بوضع متميز في ظل المجتمع الديمقراطي ملزمة بأن تكون مسؤولة إزاء المجتمع بتحقيق وظائف معينة".

– وقد عملت لجنة **هوتشنز** على وضع مجموعة من التصورات حول وظائف الصحافة في المجتمع الحديث وعدد من التوصيات للحكومة والمؤسسات، ومن هذه الوظائف التي رأت اللجنة أن على الصحافة القيام بها مايلي:

أ- تقديم تقرير صادق وشامل وذكي عن الأحداث اليومية.

ب- أن تعمل كمنبر لتبادل التعليق والنقد.

ج- أن تقدم صورة للجماعات المتنوعة التي يتكون منها المجتمع.

د- أن تبرز أهداف المجتمع وقيمه وتوضحهما.

هـ- أن توفر معلومات كاملة عما يجري يوميا.

- وقد أوصت لجنة حرية الصحافة الحكومة بتطبيق الضمانات الدستورية لحرية الصحافة، وأن تعمل على تسهيل ظهور وسائل إعلام جديدة واستمرار المنافسة بين الوسائل القائمة، كما طالبت اللجنة بإلغاء التشريع الذي يحظر على الأفراد مساندة تغييرات ثورية، كما طالبت الحكومة بتقديم إعانات للصحف الصغيرة حتى لا تزول وحتى لا يكون هناك احتكار للصحف الكبيرة.

- كما أوصت اللجنة المؤسسات الإعلامية بتقديم خدمة تتسم بالتنوع والكم الملائم لاحتياجات الجماهير، فضلا عن زيادة مراكز الدراسة الأكاديمية والبحث والنشر في مجال الإعلام، وإنشاء هيئة جديدة مستقلة لتقييم أداء الصحافة لعملها، وتقديم تقرير سنوي.

- وأوصت اللجنة العاملين بمجال الإعلام بالنقد المتبادل، وأن يقبلوا مسؤوليتهم كناقل عام للمعلومات والمناقشة.

كما قدم أستاذ أمريكي هو **كيرتس مونتجري** في كتابه " مسؤولية رفع المعايير " رؤية جديدة للمسؤولية، تقول أنه إذا قامت وسائل الصحافة بإعلام الناس والمحافظة على خصوصيتهم ومراعاة قيمهم فهذه نصف المسؤولية، ولكن النصف الآخر هو بيان مسؤولية الجماهير تجاه المادة المذاعة التي هي بدورها تجاه أنفسهم، إذ يجب على الجمهور ألا يتعامل مع ما يقدم من

خلال الصحافة والتلفزيون على أنه وجبة كتلك التي يشتريها من السوبر ماركت، بل عليه أن يدرك الوقائع ولا يتقبلها كما يقرأها أو يسمعهاو يزن الأفكار التي تتفق أو تختلف مع ميوله ويضع افتراضاته الأساسية محلا للنقاش.

في حين نجد أن **ربرت راي** في كتابه " مسؤولية الجرائد " يساوي بين المسؤولية الاجتماعية وصدق الأخبار والحيدة لأنها أساس حق القراء في المعرفة، ثم المناقشة الديمقراطية الحقة في المجتمع والتي تسهم في تطويره.

ويلخص **دينيس ماكويل** المبادئ الأساسية لنظرية المسؤولية الاجتماعية في الجوانب التالية:

أ –إن الصحافة، وكذلك وسائل الإعلام الأخرى يجب أن تقبل وأن تنفد التزامات معينة تجاه المجتمع.

ب – يمكن تنفيذ هذه الالتزامات من خلال الالتزام بالمعايير المهنية لنقل المعلومات مثل الحقيقة والدقة والموضوعية والتوازن.

ج– لتنفيذ هذه الالتزامات يجب أن تنظم الصحافة نفسها بشكل ذاتي.

د– إن الصحافة يجب أن تتجنب نشر ما يمكن أن يؤدي إلى الجريمة والعنف والفوضى الاجتماعية، أو توجيه أية إهانات إلى الأقليات.

هـ– إن الصحافة يجب أن تكون متعددة وتعكس تنوع الآراء وتلتزم بحق الرد.

و– إن للمجتمع حقا على الصحافة، في أن تلتزم بمعايير رفيعة في أدائها لوظائفها.

ي– إن التدخل العام يمكن أن يكون مبررا لتحقيق المصلحة العامة.

4 – معوقات تطبيق نظرية المسؤولية الاجتماعية:

يمكن أن نحصر هذه المعوقات في ثلاث عناصر هامة وهي:

أ –**النزعة الربحية في اقتصاديات الوسيلة الإعلامية:** لقد فتحت الحرية آفاقا واسعة للفرد في المجتمعات الغربية للكد والاجتهاد من أجل الحصول على الربح بوسائل مختلفة وطرق متعددة، ولكن الحرية الاقتصادية كانت على حساب كثير من القيم والأعراف، مما أدى إلى ظهور دعوات للإصلاح الاقتصادي وضرورة التكامل بين التقدم الاقتصادي والجانب الأخلاقي في المجتمع، وهذا ما طالب به البروفيسور **ميلتون فريدمان** الحائز على جائزة نوبل في الاقتصاد بقوله:" إن المؤسسة الاقتصادية التي تسعى للربح لابد أن تكون مسؤولة اجتماعيا "، لكن هذه النظرة واجهت انتقادات كبيرة من فئات معينة في المجتمع من بينها رجال الأعمال وفلاسفة الصحافة.

فيما يخص رجال الأعمال فإن محور هجومهم على نظرية المسؤولية الاجتماعية في الاقتصاد هو فصل الاقتصاد عن المجتمع، وذلك أنه نتيجة التطور المتسارع لوسائل الإعلام سارع رجال الأعمال الذين ليس لديهم أي علاقة بالإعلام بالاستثمار في هذا المجال من خلال إصدار الصحف وبناء المنشآت الإذاعية والتلفزيونية، وكل ذلك من أجل جمع المال بتقديم البرامج المثيرة التي تكثر فيها المشاهد الجنسية وكذا التركيز على برامج التسلية.

أما فلاسفة الصحافة فيقولون أنه إذا كان مقياس الصحافة يتمثل في قبولها بنظرية المسؤولية الاجتماعية، فإن حرية الإعلام ستختفي وتندثر وسيفقد المضمون استقلاليته وقيمته الحقيقية، وسيقود ذلك إلى مداهنة وسائل الإعلام للقادة بدلا من تفاعلها مع الرأي العام والتعبير عن واقعه.

ب – **سيطرة جماعات الضغط والمصالح:** ثلاثة عوامل رئيسة كانت وراء الدور القوي والمؤثر لجماعات المصالح في الدول الغربية: الملكية الخاصة لوسائل الإعلام، وضمان الدستور لحرية الرأي والتعبير، والجنوح إلى الربح الاقتصادي على حساب نوعية الرسالة الإعلامية المقدمة للجمهور.

ولكن أهم شيء في هذا هو محاولة هذه الجماعات السيطرة على وسائل الإعلام وتوجيهها لخدمة مصالحها، ففي مجال وسائل الإعلام المطبوعة، عرفت الأوساط الإعلامية في أوروبا والولايات المتحدة نوعية خاصة من الصحافة

تسمى بصحافة الرأي، وقد استخدمتها جماعات المصالح للتعبير عن اتجاهاتها السياسية والاقتصادية والاجتماعية من أجل التأثير في الرأي العام.

أما في مجال وسائل الإعلام الإلكترونية خاصة التلفزيون، فإن جماعات الضغط لها دور كبير في توجيه بعض برامج التلفزيون وبالتالي توجيه الرأي العام إلى تبني أفكارها وأهدافها.

وأشهر الجماعات الضاغطة في العالم هي " اللوبي الصهيوني " في الولايات المتحدة الذي يمتلك أكبر الشبكات الإعلامية ويسيطر على أكبر الشركات الاقتصادية، بالتالي فهو يسيطر على وسائل الإعلام ويوجهها حسب الوجهة التي يريدها، و بها يتحكم في اختيار الموظفين الفدراليين من الرئيس إلى أبسط موظف.وكل ذلك يكون حسب درجة تأييدهم لإسرائيل، فكلما زاد التأييد زادت الحظوظ في الفوز بالمنصب والعكس بالعكس.

ت – **الاهتمام بالوظيفة الترفيهية وسوء استخدامها:** إن وسائل الإعلام الغربية قد غيرت من عادات الفرد فقد عملت على:

1 -تكريس الفردية: فالفرد الغربي في الوقت الحاضر يعيش الفردية بكل معنى الكلمة.

2 -وسائل الإعلام أصبحت بديلا للأسرة والمجتمع: حيث أن الفرد أصبح يعتمد على وسائل الإعلام في كل شيء في حياته.

وبعد أن أصبح الفرد في حاجة ماسة لوسائل الإعلام، لجأت هذه الأخيرة إلى التركيز على الوظيفة الترفيهية وبدأت تنافس الوظيفة الإخبارية إن لم نقل أنها تفوقت عليها وهذه المنافسة وهذا التفوق كان على حساب " أخلاقيات المهنة "، ودافع ذلك كله هو " الربح " المادي الذي تسعى إليه هذه الوسائل وبخاصة التلفزيون، من خلال العديد من البرامج الهابطة التي تمس بالذوق العام وتخدش الحياء، فمثلا " محطات التلفزيون الأمريكية تشجع الممثلين وكتاب النصوص الذين يثيرون غرائز الجماهير أو يزيدون من شعبية هذه المحطة أو تلك ".

لهذا نجد أن وسائل الإعلام الأمريكية مليئة بالرسائل الجنسية والتي لها تأثيرات من جهتين، فأولها أن هذا النوع موجه إلى كافة أفراد المجتمع بجميع شرائحه، والثاني أن نسبة هذا النوع من الرسائل الترفيهية أكثر من غيره مما تقدمه وسائل الإعلام مثل: العنف والجريمة والتمييز العرقي، ونتيجة للإقبال الواسع على هذا النوع من البرامج قامت مجلا ت وقنوات تلفزيونية من أجل إشباع هذه الغريزة، وهكذا فإن اهتمام وسائل الإعلام بالترفيه من أجل الحصول على أعلى نسبة مشاهدة، وبالتالي الإشهار ومن تم تحقيق الأرباح أنساها الفضائل والأخلاق ، وغرقت في أوحال الرذائل وحطمت كل قيمة حميدة في المجتمع.

5- مظاهر وواقع تطبيق نظرية المسؤولية الاجتماعية:

أ -مظاهر التطبيق:

بعد صدور تقرير لجنة **هوتشنز**، سارعت العديد من الدول إلى الاستجابة، بداية من الولايات المتحدة الأمريكية التي صدر بها التقرير إلى الدول الأوروبية وخاصة بريطانيا التي استجابت بسرعة، حيث تشكلت اللجنة الملكية الأولى للصحافة عام 1949، ودعت إلى التزام العملين في الصحافة بمسؤوليتهم الاجتماعية، كما تم تشكيل مجلس للصحافة، لكن فكرة تقديم معونات للصحف لقيت رفضا شديدا في بريطانيا وغيرها من دول أوروبا خوفا من استغلال الحكومات لها في التدخل في شؤون الصحافة، واكتفت هذه الدول كفرنسا وبريطانيا بإصدار قوانين للحد من الاحتكار والتركيز في ملكية الصحافة رغم أن ذلك لم يوقف تزايد معدل التركيز والاحتكار وزوال الصحف الصغيرة، لكن هناك دول أوروبية أخرى اعتمدت على تقديم إعانات للصحف الصغيرة وحققت نتائج كالسويد التي واجهت حظر سيطرة الاحتكارات على صحافتها بإنشاء نظام لتقديم إعانات حكومية للصحف بهدف المحافظة على التنوع الصحفي مما أدى خلال حقبة الستينات إلى المحافظة على بقاء كثير من الصحف الصغيرة في السويد ".

وفي الولايات المتحدة الأمريكية، تم تشكيل لجان رقابة أهمها لجنة الاتصالات الفدرالية المسؤولة فقط أمام الكونغرس عن مراقبة تنفيذ القوانين المرتبطة بحظر الترستات، ولجنة كارنيجي التي شكلها الرئيس **جونسون** عام 1964، والتي قدمت تقريرا

يطالب الكونغرس بإنشاء مكتب فدرالي للتلفزة العامة، وقد تم تشكيل المكتب حيث أخضع لقوانين فدرالية، وجرى تحريره من هدف الربح واستقل تماما عن الحكومة وانحصرت مهمته في توزيع المخصصات على محطات التلفزة العامة والإشراف عبر الاتصال العام على الشبكة التي توصل هذه المحطات فيما بينها، بالإضافة إلى اختيار البرامج التي توزعها تلك الشبكة".

وهكذا لاحظنا أن الدول الأكثر ليبرالية قد عمدت إلى التدخل في شؤون الإعلام، وهذا ما يتضح أكثر مع " الواقع الجديد الذي فرضه انتشار وسائل الإعلام الإلكترونية مما أدى إلى تأثيرات ذات شأن في عملية تغيير جوانب جوهرية في التفكير الليبرالي وخاصة في الغرب الأوروبي، إذ أصبحت الدول طرفا أساسيا في النشاط الإعلامي بجميع جوانبه الاقتصادية والفكرية والتقانية والاجتماعية، وخاضت التنافس بكافة مع الإعلام الخاص الخاص مستفيدة من مصداقية الدولة في نظام ديمقراطي "، وانطلاقا مما سبق فإن نظرية المسؤولية الاجتماعية قد لقيت إقبالا على تطبيقها منذ ظهورها وذلك في معظم الدول الليبرالية ولكن بدرجات متفاوتة.

ب – واقع التطبيق:

من بين العوامل التي تساعد على تجلية الرؤية حول مدى تطبيق نظرية المسؤولية الاجتماعية في المجتمعات الغربية أن هناك مشكلة أساسية تتعلق بهذه النظرية في الولايات المتحدة الأمريكية نفسها، حيث لا يوجد اتفاق عام حول مسؤوليات الإعلام، وعلى الرغم من وجود عدة مواثيق لمرافق الإعلام المختلفة تحدد مسؤوليات كل مرفق إلا أنه لا يوجد ميثاق واحد عام وشامل ملزم للجميع، وسبب ذلك يعود إلى موقف الإعلاميين الأمريكيين أنفسهم الذين لا يرغبون في تحديد المسؤوليات بصورة دقيقة وحاسمة خشية أن يؤدي هذا التحديد إلى محاولة إلزامهم بتلك المسؤوليات، وهذا بلا شك يتضمن تهربا من المسؤولية ، هذا بالإضافة إلى ما عرضناه سابق من سيطرة أصحاب رؤوس الأموال على وسائل الإعلام، وكذا توجيه الجماعات الضاغطة لوسائل الإعلام، إضافة إلى توجه وسائل الإعلام ذاتها إلى الاهتمام بالترفيه الرخيص الذي يعتمد على الجنس وكل ما يحط من قيمة الإنسان في مقابل القيم الإنسانية الراقية ، وبناءا على كل ما سبق فإنه يمكننا أن نقول بأن

نظرية المسؤولية الاجتماعية في الإعلام غير مطبقة في المجتمعات الغربية عموما، وأن هذه النظرية بقيت حبرا على ورق، ولم تطبق لا في الغرب فقط الذي يعتبر مهدها، ولكنها لم تطبق في العالم بأسره، لأن وسائل الإعلام في الدول النامية تابعة إلى وسائل الإعلام في الغرب أو الدول المتقدمة، سواء من حيث البرامج أو من حيث الساسة المتبعة أو التوجه العام، ذلك أن كل وسائل الإعلام يسيطر عليها مستثمرون ورجال أعمال هدفهم الوحيد هو الربح و فقط.

نقد نظرية المسؤولية الاجتماعية:

رغم أن نظرية المسؤولية الاجتماعية قامت على نقد نظرية الحرية في الإعلام، وعرضت نفسها كبديل لتصحيح الانزلاقات التي وقعت فيها نظرية الحرية، إلا أنها لم تستطع أن تكون البديل ولا المصحح لهذه النظرية والدليل هو مواجهتها للعديد من الانتقادات، التي تناولت مختلف جوانبها انطلاقا من مبادئها وصولا إلى طرق تطبيقها، ومن هذه الانتقادات نستعرض مايلي:

1 -يقول **ميريل** إن الاعتماد على المسؤولية الاجتماعية كمعيار للحكم على الصحف يعتبر بمثابة خيانة من وجهة نظر الديمقراطيات الغربية، أي أن الاعتماد على هذه النظرية فيه تنازل عن المبادئ الديمقراطية.

2 -ينظر الصحفيون الأمريكيون إلى هذه الأفكار (نظرية المسؤولية الاجتماعية) على أنها تمثل اتجاها نحو الاشتراكية وخطرا على الصحافة، وذلك لأنها نادت بتقديم إعانات للصحف الصغيرة وقيام قطاع عام في مجال وسائل الإعلام، وهذا فيه نوع من سيطرة الدولة على وسائل الإعلام.

3 -ظهور وسائل إعلام تابعة للدولة تخلي على مبادئ حرية الصحافة والمنافسة الحرة وإضرارا بالمؤسسات الإعلامية (لأن الدولة تدعم مؤسساتها وتزودها الإشهار وبالتالي تساعدها على المنافسة).

4 -إلزام وسائل الإعلام بقواعد محددة (العمل على نشر القيم والعادات الحميدة في المجتمع) يعتبر نوع من الرقابة وتقليص من حرية وسائل الإعلام.

5 -ظهور مجالس الصحافة واللجان المكلفة بمراقبة وسائل الإعلام فيه نوع من التضييق والرقابة وتشبه بالاشتراكية.

التطور السريع في تكنولوجيات الإعلام والاتصال يجعل من المستحيل التحكم في مصادر إرسال الرسائل المختلفة، بالتالي فإن الرقابة غير مجدية وتطبيق نظرية المسؤولية الاجتماعية غير ممكن.

2 – الدراسات السابقة و المشابهة :

1 -الدراسات المحلية :

الدراسة الأولى : إعداد الطالبة كيحل فتيحة ، تحت عنوان :(الإعلام الجديد و نشر الوعي البيئي دراسة في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي) ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال .

الإشكالية :

كيف يؤدي استخدام موقع الفايسبوك كإحدى تطبيقات الإعلام الجديد إلى نشر الوعي البيئي لدى جمهور المستخدمين الجزائريين ؟

تساؤلات البحث :

تساؤلات خاصة بالاستخدامات :

- ماهي أنماط و طرق استخدام موقع الفايسبوك بما يؤدي إلى خلق الوعي البيئي لدى جمهور المستخدمين الجزائريين ؟
- ماهي عادات تعرض المستخدمين الجزائريين لموقع الفايسبوك ؟
- ماهي دوافع استخدام هذا الموقع بالذات فيما يتعلق بموضوع حماية البيئة و نشر الوعي البيئي ؟

تساؤلات خاصة بالاشباعات :

- ما هي طبيعة الاشباعات المحققة لجمهور المستخدمين الجزائريين من خلال موقع الفايسبوك ؟
- ما هو الدور الذي يلعبه هذا الموقع لترقية و ترسيخ الوعي البيئي لدى جمهور المستخدمين الجزائريين ؟

أهداف البحث :

- الوقوف على كيفيات و أنماط استخدام موقع الفايسبوك من قبل جمهور المستخدمين الجزائريين
- التعرف على اهتمامات المستخدمين خاصة المتعلقة بقضايا البيئة و نشر الثقافة و الوعي البيئي عبر صفحات موقع الفايسبوك
- معرفة الدور الذي يؤديه موقع الفايسبوك لخدمة إغراض الإرشاد البيئي

منهج البحث : منهج المسح بالعينة

أدوات جمع البيانات : الملاحظة ، الاستبيان ، مجال الدراسة ، عينة الدراسة و متغيراتها .

الاستنتاجات :

فيما يخص الاستخدامات :

تعد مواقع التواصل الاجتماعي أكثر المواقع استخداما من قبل المبحوثين تليها المواقع العامة ثم مواقع الدردشة و المواقع المتخصصة و أخيرا كل من المنتديات و المدونات .

- يحتل موقع الفايسبوك الرتبة الأولى من حيث الاستخدام لدى المبحوثين يليه موقع اليوتوب في الرتبة الثانية ثم موقع التويتر ،و أخيرا كل من ماي سبايس و فليكر .
- يستخدم 44.62% من المبحوثين الفايسبوك بانتظام .
- النسبة الأكبر من المبحوثين يتصفحون موقع الفايسبوك لأكثر من ساعتين بنسبة 50%
- أكثر الأوقات تفضيلا لاستخدام موقع الفايسبوك هي ليلا بنسبة 55.91%
- تقييم مدى دور موقع الفايسبوك في نشر الوعي البيئي :
- يرى 74.19% من المبحوثين بان موقع الفايسبوك يساهم في نشر الوعي البيئي .
- يرى 24.30% من أفراد العينة بان موقع الفايسبوك يلعب دور اعلامي .
- مقابل 24.58% يرون بان هذا الأخير يلعب دور اعلامي .
- و تقدر نسبة المبحوثين الذين يرون بان موقع الفايسبوك يلعب دور ترفيهي .36.87%
- في حين يرى ما نسبته 14.24% من أفراد العينة بان موقع الفايسبوك يلعب دورا توعويا .

فيما يخص الاشباعات :

ترتيب الاشباعات المحققة للمبحوثين من خلال استخدامهم للفايسبوك في مجال التوعية البيئية :

- جاءت الاشباعات المعرفية في المرتبة الأولى و ذلك بمجموع التكرارات قدره 513.
- تليها الاشباعات الاجتماعية في المرتبة الثانية و ذلك بمجموع تكرارات قدره 498.
- أما في المرتبة الثالثة فجاءت الاشباعات الإعلامية و ذلك بمجموع تكرارات قدره 480.

و قد عادت الرتبة الرابعة و الأخيرة للاشباعات النفسية و ذلك بمجموع تكرارات قدره 337. (كيحل فتيحة ، تحت عنوان ، الإعلام الجديد و نشر الوعي البيئي ، دراسة في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال ،جامعة الجزائر ،3 ،2011)

الدراسة الثانية : إعداد الطالب مُحَّد أمين عيوب ، عنوان الدراسة (تداول المعلومات داخل المجتمعات الافتراضية على شبكة الانترنت ، شبكات التواصل الاجتماعي نموذجا)، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال .

الإشكالية : ما دور مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها مجتمعات افتراضية على شبكة الانترنت كوسيلة لتداول المعلومات بين مستخدميها ؟

التساؤلات :

- ما طبيعة الفضاء الذي يتم داخله و من خلاله تداول المعلومات بمختلف أنواعها و أشكالها ؟
- ما دور المجتمعات الافتراضية و الكيانات الاجتماعية الالكترونية (على الخط) في تكريس و توفير مساحة موائمة لتداول المعلومات ؟
- ما هو نوع المعلومات التي يتم تداولها و العوامل التي يتم الاستعانة بها لتداول المعلومات الالكترونية داخل المجتمعات الافتراضية ؟

أهداف الدراسة :

- التعرف بهذه الوسيلة الحديثة (شبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت) و المجتمعات الافتراضية بصفة عامة و إظهار مدى فعاليتها في مجال تداول المعلومات .
- رصد تجربة الإعلام الاجتماعي داخل المجتمعات الافتراضية على الشبكة العالمية ، و مدى اثر هذا النوع من الإعلام على مستخدمي شبكة الانترنت .

العينة : الصدفية (الصدفة) أو العرضية .

الأدوات المستخدمة : الملاحظة ، الاستبيان ، الاستبيان الالكتروني .

أهم النتائج :

- كانت الاستمارة الالكترونية المقترحة تجربة مهمة و جديدة في التعامل مع مفردات من مجتمع حديث النشأة ، و المشاركة و أساليب التفاعل الالكتروني .
- عدم اليقين : المعلومات المتداولة عبر شبكات التواصل الاجتماعي و المواقع الاجتماعية عامة تتميز بعدم اليقين .
- يتعلق نوع المعلومات التي يميل أكثر المبحوثين عنها على الشبكة العالمية هي المعلومات العامة و ذلك كل المجالات ، بعيدا عن التي تخص الأشخاص العاديين أو المعنويين لكن العلمية قسم في المعلومات المراد الوصول إليها حيث أن 31 بالمئة من المبحوثين اقروا أن مواضيع بحوثهم على الشبكة هي عملية بالدرجة الأولى .(مُحَّد أمين عيوب ، عنوان

الدراسة ، (تداول المعلومات داخل المجتمعات الافتراضية على شبكة الانترنت ، شبكة التواصل الاجتماعي نموذجا) ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال ، جامعة الجزائر ،3 ، 2010)

2 الدراسات العربية :

الدراسة الأولى :إعداد الطالب مُحَّد المنصور ، عنوان الدراسة : (تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية و المواقع الالكترونية)،رسالة ماجستير في الإعلام و الاتصال .

الإشكالية : إن مشكلة البحث تتمحور حول تلمس الباحث من خلال دراسته و متابعته للشبكة العنكبوتية ، تراجع المواقع الالكترونية لحساب الشبكات الاجتماعية ، و قوة تأثير هذه الشبكات على جمهور المتلقين ، و تتناول العربية نموذجا للمقارنة بين موقعها الالكتروني و موقعها الاجتماعي .

تساؤلات البحث :

- ما هو شكل المواقع الاجتماعية (فيسبوك) نموذجا خاص بقناة العربي .
- ما هي أوجه التشابه و الاختلاف بين شكل الموقع الاجتماعي (فيسبوك) و بين شكل الموقع الالكتروني (العربية.نت) لقناة العربية ؟
- ما هو مضمون المواقع الالكترونية (العربية.نت نموذجا) الخاص بقناة العربية ؟
- ما الفرق بين مضمون الموقع الالكتروني (العربية.نت) و بين مضمون الموقع الاجتماعي (فيسبوك) لقناة العربية ؟

أهداف البحث :

- الكشف عن شكل المواقع الاجتماعية (فيسبوك نموذجا) الخاص بقناة العربية
- المقارنة بين شكل الموقع الاجتماعي (فيسبوك) و بين شكل الموقع الالكتروني (العربية.نت) لقناة العربية
- الكشف عن مضمون المواقع الالكترونية (العربية.نت نموذجا) الخاص بقناة العربية .
- المقارنة بين مضمون الموقع الالكتروني (العربية.نت) و بين مضمون الموقع الاجتماعي (فيسبوك) لقناة العربية .

أهمية البحث :

- يرى الباحث ان هذه الدراسة ستسهم في إثراء المكتبات العربية و العالمية بموضوعها ، و تستفيد منها بالتحديد الجهات البحثية العلمية في الدراسات الاكادمية ، و طلبة قسم الإعلام و الاتصال ، و كلية العلوم السياسية ، و المهتمون بشبكات مواقع التواصل الاجتماعي .

- و بما ان هذه الشبكات حديثة العهد ، فان الباحث يأمل إن تفتح هذه الدراسة الباب الواسع إلمام الدارسين و الباحثين ، للخوض أكثر في غمار شبكات التواصل الاجتماعية هذه ، و البناء المؤسس على لبنة الفيسبوك المثيرة للجدل .

منهج البحث : منهج المسح الوصفي .

حدود البحث :

تنحصر هذه الدراسة مكانيا : في إطار الحدود المكانية الافتراضية لموقع العربية الالكتروني(العربية.نت) و موقع العربية الاجتماعي (الفيسبوك) على شبكة الانترنت ، و لهذا يركز الباحث على الزيارات المتواصلة لهذه المواقع ، و متابعة كل ما يكتب و ينشر حولها خصوصا (الفيسبوك)

الاستنتاجات :

- تبين من خلال التحليل ان موقعي العربية الالكتروني و الاجتماعي ، إنهما يقدمان مادة إخبارية متنوعة (سياسية ، اقتصادية ، اجتماعية ، ثقافية ، رياضية) و غيرها ، تجعلهما من المواقع التي تحضى بالقبول و الرضا من شرائح متعددة في مجتمعاتنا العربية ، لالتزامهما الى حد ما بمبادئ العمل الصحفي و الأسس و القيم التي تحكم عمل وسائل إعلامية ، و تضعهما من ضمن المواقع العربية الرصينة و الأكثر زيارة
- تمييز موقع العربية الالكتروني عن المواقع الالكترونية الأخرى بتخصيص زاوية (التغيير) التي تضمنت صفحات خاصة تعنى باخر أخبار و تطورات أحداث (ربيع الثورات العربية) ، للدول العربية الستة (السودان ، تونس ، مصر ، ليبيا ، اليمن ، سوريا) ، التي شهدت و مازالت أحداثا درماتكية بسقوط أنظمة مستبدة و تمسك أخرى بزمام السلطة و عنف و دم و مصالح متضاربة ، و تعثر في مسار بعض الانتفاضات الجماهيرية و الثورات الشعبية ، ولا يعرف لغاية اليوم الى اي مدى ستذهب هذه التحركات و تداعياتها و الى اي نهاية ستفضى.
- تبين من خلال الدراسة مكانة و أهمية الإعلام الجديد او البديل مقارنة بالإعلام القديم ، و الدور المتميز الذي تلعبه المواقع الاجتماعية كوسيلة إعلامية متطورة ، قياسا بما تقوم به المواقع الالكترونية من دور إعلامي بارز على حساب الصحف الورقية .

المقترحات :

- يقترح الباحث من اجل اثراء البحث العلمي و تغطية العديد من الجوانب في موضوعات الإعلام الجديد مايلي :

- التوجهات السياسية في المواقع الاجتماعية و تأثيراتها المستقبلية على جمهور المتلقين ، دراسة تحليلية لشبكة الفيسبوك (الفيسبوك العربي نموذجا) .
- البعد الأخلاقي لشبكات التواصل الاجتماعية و مدى تأثيرها على المراهقين و الشباب ، دراسة مقارنة لمواثيق و أخلاقيات المهنة بين الإعلام القديم و الإعلام الجديد .
- طغيان السمة التجارية على الطابع الاجتماعي في شبكة الفيسبوك حالة ام ظاهرة ، دراسة ميدانية لمفهوم التسويق الالكتروني (مُحَمَّد المنصور،عنوان الدراسة ، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي من على جمهور متلقين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية و المواقع الالكترونية ، رسالة ماجستير في الإعلام و الاتصال).

الدراسة الثانية : أسامة غازي المدني ، استخدامات الشباب السعودي الجامعي للمضمون السياسي للمدونات الالكترونية و الاشباعات المحققة منها .

مشكلة الدراسة : محاولة الكشف عن معدل استخدام و الاعتماد على تلك الأشكال و الدوافع الحقيقية وراء استخدام هذا النمط و فيم يستخدمن و ما هي الاشباعات المتحققة من ذلك الاستخدام و معرفة أسباب النجاح هذا النوع من الأدوات رغم تواجد وسائل إعلام أخرى يمكن ان توفر التفاعلية لمضمونها .

و ذلك من خلال دراسة مضمون تلك المدونات و مجموعات الفيسبوك السياسية و ما تحمله من اراء و وجها نظر و قضايا ثم دراسة مجتمع المدونين سواء كان قائما بالاتصال او الجمهور ، و كذلك الوقوف على الأسباب و الدوافع التي جعلت الشباب يقبل على متابعة المدونات و معرفة المشكلات التي تواجههم و الوقوف على دور مواقع المدونات في تحقيق حرية التعبير .

فروض الدراسة :

تتطلبت الدراسة الاستعانة بنظرية تحكم مسارها و قد تمثلت تلك النظرية في مدخل الاستخدامات و الاشباعات التي جاءت في عنوانها و من ثم تصبح فروض النظرية السابقة هي فروض الدراسة منطقيا و هو ما سوف يتضح في الاطار النظري .

- تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية ، معتمدة على المنهج المسحي ، و قد اعتمدت على اداة الاستبيان .

نتائج الدراسة : نخلص من الدراسة الحالية الى صحة الفرض من مدخل الاستخدامات و الاشباعات و الذي يشير الى ان الجمهور يشارك بفاعلية في عملية الاتصال الجماهيري و يستخدم وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاته و هو ما أثبتته النتائج بارتفاع نسبة التفضيل و المدونات السعودية تليها المدونات التابعة للدول العربية الأخرى ثم المدونات الأمريكية مما يتسق من ارتفاعات درجة الاهتمام بما يتعلق بمن يشترك في وحدة المصير او من يؤثر عليه بقوة .

أما الفرض الثاني فقد ثبت صحته أيضا ذلك ان استخدام المدونات كمضمون اتصالي او إعلامي اقرت النسبة الأكبر من المفردات من العينة بعدم صلاحيته و بإضافة ارتفاع نسبة الإناث على الذكور في هذا المحك يتبين ان الفروق الفردية و تنوع الحاجات باختلاف الأفراد مسالة صحيحة .

اما الفرض الثالث و الذي يشير الى ان الجمهور هو الذي يختار الرسائل و المضمون الذي يشبع حاجته ، ف الأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال و ليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد ، اي ان الجمهور المتلقي هو صاحب المبادرة في التعرض للوسيلة وهو ما أثبتته النتائج و أكدت صحة الفرض حيث ان النسبة الأكبر 3.77% ممن علم بوجود المضمون السياسي اقبلوا على استخدامه .

و نصل إلى الفرض الرابع و مؤداه ان أفراد الجمهور يستطيعون دائما تحديد حاجاتهم و دوافعهم (النفسية و الاجتماعية) و بالتالي يختارون الوسائل التي تشبع الحاجات ، و هو ما أثبتته النتائج التي أكد ان على رأس الموضوعات التي يفضلها النسبة الأكبر من المفردات تلك المتعلقة بالأنظمة السياسية كصانعة للقرار و المناخ السياسي تلاها جماعات الضغط و ما يحيط بها دائما من إثارة في الأنشطة و السياسات

أما الفرض القائل بان رغبات الجمهور المتلقي للرسائل الإعلامية متعددة و الإعلام لا يلبي إلا بعضا منها فقد ثبت صحته حيث ابرز نسبة ليست هيئة من المفردات عدم رغبتهم في استخدام المضمون السياسي بالمدونات غلى الرغم من إقبالهم على استخدام المدونات في إطار مضامين أخرى .

الفصل الثاني

الإطار العام للدراسة

3 -الكلمات الدالة في الدراسة

1.1 - الإعلام

1.2 - مواقع التواصل الاجتماعي

1.3 - الاشباعات

1.4 - المراهقة

4 -الإشكالية

5 -الهدف من الدراسة

6 -أهمية اختيار الدراسة

7 -الفرضيات

8 -أسباب اختيار الموضوع

1 - الكلمات الدالة في الدراسة :

1 1 الإعلام :

أ/ لغة : من المصدر التبليغ ، و يقال بلغت القوم بلاغا أي أوصلت إليهم الشئ المطلوب ، و البلاغ ما ابلغ الشيء أي ما أوصله و أعلنه أي اعلمه للآخرين (حسن احمد الشافعي ، الإعلام في التربية البدنية و الرياضية ، دار الوفاء لدار الطباعة و النشر ، الإسكندرية 2003،ص237)

إذا تتبعنا كلمة الإعلام اصطلاحا في اللغة العربية فهي مشتقة من علم من عَلمَ فيقال أُعلمَ بالأم أي اطلع عليه (المنجد الأبجدي (مطبوعة الكاثوليكية)، بيروت ، لبنان، ص946)

و الإعلام في القاموس الفرنسي : يعني إعطاء شكل معين و الشكل يعني البنية ، و بالتالي يصبح الإعلام بمثابة إرسال المعارف المبنية .

ب/اصطلاحا : عرفه عبد اللطيف حمزة "الإعلام هو تزويد الناس بالأخبار الصحفية و المعلومات السليمة و الحقائق الثابتة " (زهير احدادن،مدخل لعلوم الإعلام و الاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، ط2007، ص14)

و عرفه فرنان تيرو " الإعلام هو نشر الوقائع و الآراء في صيغة مناسبة بواسطة ألفاظ أو أصوات أو صور و بصفة عامة بواسطة جميع العلامات التي يفهمها الجمهور (نفس المرجع ، ص 16،18)

ج/ إجرائيا : الإعلام بمعناه الواسع هو نقل المعلومات و قد اتسع نطاقه ليصبح نشر الحقائق و المعلومات الدقيقة و الصادقة بهدف التقرير و الإقناع و يستهدف تنظيم التفاعل بين الناس من خلال وسائله العديدة و منها الصحافة و الإذاعة و التلفزيون و السينما و المسرح و غيرها .

1 2 مواقع التواصل الاجتماعي :

يعرفها مُحَمَّد عواد بأنها : " تركيبة اجتماعية الكترونية تتم صناعتها من أفراد او جماعات او مؤسسات ، و تتم تسمية الجزء التكويني الأساسي (مثل الفرد الواحد) باسم (العقدة) ، بحيث يتم إيصال هذه العقد بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين او الانتماء لشركة ما أو حمل جنسية لبلد ما في هذا العالم ، و قد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقا كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص "

و يعرفها موقع ويكيبيديا الموسوعة الحرة بان : " تصنف تلك تلك المواقع ضمن مواقع الجيل الثاني للويب (ويب2.0) ، و تسمى (مواقع الشبكات الاجتماعية) ، تقوم على المستخدمين بالدرجة الأولى و إتاحة التواصل بينهم سواء أكانوا أصدقاء تعرفهم على ارض الواقع او كانوا أصدقاء عرفتهم في العالم الافتراضي " .

التعريف الإجرائي : " فالشبكات التواصل الاجتماعي تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في اي وقت يشاؤون و في أي مكان من العالم ، ظهرت على شبكة الانترنت منذ سنوات قليلة و غيرت في مفهوم التواصل و التقارب بين الشعوب ، و اكتسبت اسمها الاجتماعي كونها تعزز العلاقات بين بني البشر ، و تعدت في الاونة الأخيرة و ظيفتها الاجتماعية لتصبح وسيلة تعبيرية و احتجاجية ، و ابرز شبكات التواصل الاجتماعي هي (الفيسبوك، تويتر ، اليوتوب) و أهمها هي شبكة (فيسبوك) ، التي لم يتجاوز عمرها الست سنوات و بلغ عدد المشتركين فيها أكثر من (800) مليون شخص من كافة أنحاء العالم

3.1– الإشباعات :

أ – **اللغة** : فهي مأخوذة من الشبع (بفتح الشين وفتح الباء) والشبع (بكسر الشين) مثل عنب ضد الجوع، وتدل على امتلاء في أكل وغيره.

الإشباع هو إرضاء رغبة أو بلوغ هدف ما أو خفض دافع ما، فالإشباع في نظرية التحليل النفساني تعني خفض التنبيه والتخلص من التوتر.

ووفق نظرية الاستخدام و الإشباع فان الأفراد يوصفون بأنهم مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام بغية الحصول على نتائج خاصة، يطلق عليها "الاشباعات".

ب – اصطلاحا :

و يعني الإشباع في نظرية التحليل النفسي ، التخلص من التوتر فتراكم التنبيه يحدث

إحساسا بالألم و يدفع الجهاز إلى العمل لكي يحدث مرة أخرى حالة إشباع يدرك فيها خفض

التنبيه ،كأنه لذة.(رشيد حجاب ،الموسوعة الإعلامية، المجلد السابع،دار الفجر للنشر و التوزيع ،2003 ،ص403.)

حسب "وينر" "Wenner" فوسائل الإعلام تحقق نوعين من الاشباعات هي:

1- اشباعات المحتوى: وتنتج عن التعرض إلى محتوى وسائل الإعلام.

2- اشباعات العملية: وتنتج عن عملية الاتصال والارتباط بالوسيلة الإعلامية ذاتها.

مقترب الاستخدام و الإشباع و مفهوم التأثير

ج- اجرائيا :

التعرض إلى مواقع التواصل الاجتماعي و الإشباعات التي يتم تحقيقها في محتوى الرسالة

4.1- المراهقة :

ا/لغة : ان كلمة المراهقة مشتقة من الفعل اللاتيني الذي معناه التدرج نحو النضج الجسمي و الجنسي و العقلي و الاجتماعي و يعني الاقتراب المتدرج من النضج او الدنو من الحلم ، و يعني في اللغة (رهق بمعنى غشي او لحق او دنا) اذا المراهق بهذا المعنى هو الفرد الذي يدنو من الحلم و اكتمال النضج (فؤاد البهي السيد، الاسس النفسية للنمو ، من الطفولة الى الشيخوخة ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ص272.)

ب/ اصطلاحا :

تعتبر المراهقة مرحلة من المراحل الاساسية في حياة الانسان و اصعبها لكونها تشمل عدة تغيرات منها التغيرات الجسمانية و التغيرات العقلية و كذلك التغيرات الوجدانية ، و تنفرد بخاصية النمو السريع الغير منظم و قلة التوافق العضلي العصبي ، بالاضافة الى النمو الانفعالي و التخيل و الحلم و هي فترة العواطف و التوتر و الاوهام النفسية و تسودها المعانات و الاحباط ، الصراع و القلق ، المشاكل و صعوبة التوافق ، و المراهقة كما يستخدم النفس ، مرحلة الانتقال من الطفولة الى مرحلة الرشد و النضج ، فهي مرحلة تاهب لمرحلة الرشد ، و تمتد في العقد الثاني من حياة الفرد اي من الثالثة عشرة الى التاسعة عشر تقريبا و قبل او بعد ذلك بعام او عامين (حامد عبد السلام زهران ، علم النفس النمو ، ط 4، عالم الكتب ، القاهرة ، 1977،ص28)

2- الإشكالية :

شهد النصف الثاني من القرن العشرين طفرة هائلة في تطور تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات بظهور شبكة الانترنت و خدماتها المتعددة و المتنوعة و التي دمجت أكثر من خاصية لوسائل الاتصال المختلفة في آن واحد ، و أحدثت تحولات جوهرية في طبيعة الاتصال الإنساني الجماهيري ، و أخذت العلاقات الاجتماعية بين الأفراد شكلا آخر عما كانت عليه قبل ظهور الانترنت من حيث سهولة التواصل و التعارف و تقريب المسافات و إلغاء الحدود و المزاوجة بين الثقافات و التغلب على القيود و الأنظمة إلي تفرضها الدول على وسائل الإعلام التقليدية .

و من ابرز خدمات شبكة الانترنت شبكات التواصل الاجتماعي التي ظهرت مع تطور الجيل الثاني من الويب (ويب2) و الذي يعتبر جيل جديد في عالم الاتصال و التواصل لما يتميز به من العالمية ، و المرونة ،و الخدماتية ، و التفاعلية ، و المشاركة ، و إتاحة المضامين و التطبيقات المفتوحة المصدر و السرعة الفائقة في تبادل المعلومات ما بين المتلقي و المرسل .

و قد لاقت شبكات التواصل الاجتماعي إقبالا واسعا من قبل جمهور المتلقين ، و أصبحت متنفسا لكل فئات المجتمع ، متخطية النمط التقليدي في الاتصال ، و هو بقاء الجمهور على حاله في لعب دور المستقبل أمام وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية ، لينقل عبر هذه الشبكات إلى فضاء يتيح فرصة الإرسال و الاستقبال معا و بطريقة سهلة و بعيدة عن القيود المفروضة على الوسائل الإعلامية الأخرى .

و تتنوع استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي ما بين استخدامات التواصل و التفاعل مع الآخرين و الاستخدامات التعليمية و الإعلامية و التثقيفية و الترفيهية و الرياضية ، حيث تتنوع الاستخدامات وفقا لهدف الفرد أو الجماعة أو المؤسسة .

و بما أن المراهقة جزء من مراحل نمو الإنسان ، و تعتبر هذه الفترة حساسة من ناحية نموه الجسمي و الانفعالي و العقلي فهي تحدد سماته الشخصية السوية ، وهي فئة من فئات المجتمع التي تملك حسااستكشافيا و خياليا كبيرا ،و يستكشف كل ما هو جديد ، لذا فالمراهق أكثر من غيره ارتباطا بأية تكنولوجية جديدة بحثا عن الإثارة ، و يميل إلى التقبل التلقائي لكل ما هو جديد ، بحكم أنه ليس مثل كبير السن المرتبط بتجربة لا يود المساس بها أو تعديلها ، لذا فالمراهقة أكثر فئات المجتمع استخداما لسائر التطبيقات المختلفة للتكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال ، يميل الشباب لاستخدام التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال لأنها تحقق لهم حاجات و رغبات لا يستطيعون تحقيقها بوسائل أخرى ، لذا فالأجهزة الاجتماعية كالأسرة و المدرسة و النوادي الرياضية و التنظيمات الاجتماعية و أجهزة الإعلام و الإعلام الحديث الذي يتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي ، تعتني بالتنشئة الاجتماعية لأفراد المجتمع في البيئة التي يعيشون فيها و يجب أن يكون دورها ايجابي لان المراهق يتأثر بها لاعتباره جزء من المجتمع خاصة في مجال التربية البدنية و الرياضية ، فالمراهق في هذه المرحلة يهتم بجسمه و بالتغيرات الفسيولوجية و باللياقة البدنية .

فالممارسة الرياضية ليست غاية بل وسيلة لأهداف تربوية و صحية و أخلاقية ،و حتى تؤدي هذا الدور لابد من وسيلة جماهيرية كمواقع التواصل الاجتماعية التي تعتبر في حد ذاتها عملية الاتصال بين المرسل و بين المتلقي و ذلك عن طريق وسيلة إعلامية و هي الإعلام الجديد (الانترنت)، فكل هذه العوامل وضعتنا أمام التساؤل التالي :

– هل لمواقع التواصل الاجتماعي دور في تحقيق الاشباعات الإعلامية الرياضية لدى المراهقين ؟

على أساس هذا التساؤل العام نطرح الأسئلة الجزئية الآتية :

1 –هل لمواقع التواصل الاجتماعي دور في تحقيق الاشباعات المعرفية الرياضية لدى المراهقين ؟

2 –هل لمواقع التواصل الاجتماعي دور في تحقيق الاشباعات الاخبارية الرياضية لدى الشباب المراهق ؟

3 –هل لمواقع التواصل الاجتماعي دور في تحقيق الاشباعات الترفيهية الرياضية لدى المراهقين ؟

3 –الهدف من الدراسة :

من خلال هذه الدراسة نحاول وصف مواقع التواصل الاجتماعي و مدى أهميته و تأثيره في تحقيق الاشباعات الإعلامية الرياضية و في تكوين الاتجاهات الايجابية نحو التربية البدنية و الرياضية باعتبار الرياضة ذات مكانة هامة في المجتمع ، و تهدف هذه الدراسة إلى :

- إبراز دور مواقع التواصل الاجتماعي في نقل الاخبار و المعلومات المتعلقة بالأنشطة الرياضية ذات البعد التربوي ، الصحي و الأخلاقي ، كذلك ما إذا كانت مواقع التواصل الاجتماعي ، تلبي رغبات و حاجات و اشباعات المراهق و شغفه لمعرفة كل ما يخص بالمعارف و المعلومات المتعلقة بالرياضة دون تخصيص رياضة عن أخرى .
- معرفة مدى إقبال المراهقين على الاطلاع عما تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي
- معرفة مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية الثقافة البدنية و الرياضية لدى المراهقين .

4 –أهمية الدراسة :

تكمن أهمية هذه الدراسة إلى الوصول للدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الاشباعات الإعلامية الرياضية لدى فئة المراهقين باعتبار مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت العامل الأساسي و الأكثر استعمالا لدى المراهقين ، و يمكن حصر أهمية هذه الدراسة في :

- توضيح ما مدى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في نشر المعلومات و الأخبار الرياضية التي يتبناها المراهق .
- معرفة مدى تأثير ما تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي على نفسية المراهقين .
- تحديد المعايير الأساسية التي يجب العمل بها في ميدان الإعلام الرياضي .

5 –الفرضيات :

الفرضية العامة :

- لمواقع التواصل الاجتماعي دور تحقيق الاشباعات الإعلامية الرياضية لدى المراهقين

الفرضيات الجزئية :

1 -لمواقع التواصل الاجتماعي دور في تحقيق الاشباعات المعرفية الرياضية لدى الشباب المراهق

2 -لمواقع التواصل الاجتماعي دور في تحقيق الاشباعات الإخبارية الرياضية لدى المراهقين

3 -لمواقع التواصل الاجتماعي دور في تحقيق الاشباعات الترفيهية الرياضية لدى المراهقين.

6 -أسباب اختيار الموضوع :

انطلاقا من أن الإعلام يمثل السلطة الرابعة في البلاد ، و بإمكانه تغيير النظام ، و الإعلام الجديد فرع من فروع الإعلام و بالتالي يمكن أن يلعب دور كبير في تغيير الحياة الرياضية في المجتمع خاصة لدى فئة الشباب .

- من خلال الدراسات السابقة اتضح انه لم تكن هنالك نظرة شمولية لمواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الاشباعات الإعلامية الرياضية بل تم تخصيص نوع من أنواع وسائل الإعلام و دراسته ، و من هنا جاءت هذه الدراسة حتى تسلط الضوء على حاجات و متطلبات الشباب المراهق للوعي الثقافي المتعلق بالرياضة و التربية البدنية و طلك من خلال ما يستوعبه عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي .
- معرفة مدى تأثير ما نشره موقع التواصل الاجتماعي على نفسية الشباب المراهق.
- محاولة معرفة مدى إقبال هذه الفئة على الرياضة من خلال الممارسة و إدراكهم لمدى أهمية المعلومات النظرية .

الفصل الثالث

الإجراءات الميدانية للدراسة

1 -الدراسة الاستطلاعية
2 -المنهج المتبع في الدراسة
3 -مجتمع و عينة الدراسة
4 -ضبط المتغيرات الدراسة
5 -أدوات الدراسة
6 -إجراءات التطبيق الميداني للأداة
7 -الوسائل الإحصائية
8 -حدود الدراسة

تمهيد :

تعتبر الدراسة الميدانية وسيلة هامة للوصول إلى الحقائق الموجودة في مجتمع الدراسة عن طريق الميدان فيصبح بالإمكان جمع البيانات و تحليلها لتدعيم الجانب النظري و تأكيدها ، و في هذا الفصل نستعرض الإجراءات المنهجية التي اتبعناها و ذلك بإعطاء فكرة حول مجال الدراسة الجغرافي و البشري و الزمني ، بالإضافة إلى ذكر الأدوات المستعملة في جميع البيانات والتي تتمثل في الاستبيان الموجه إلى التلاميذ ، حيث أن الهدف من الدراسة الميدانية هو البرهنة على صحة الفروض أو أخطائها لذلك سنحاول أن نلم بجميع الإجراءات الميدانية قصد الوصول إلى الغية التي تسعى إليها البحوث عموما ، و هي الوصول إلى الأهداف المسطرة .

1 الدراسة الاستطلاعية :

تعتبر الدراسة الاستطلاعية بمثابة الأساس الجوهري لبناء البحث كله ، و هو خطوة أساسية و مهمة في البحث العلمي ، إذ من خلالها يمكن للباحث تجربة وسائل بحثه للتأكد من سلامتها و دقتها ووضوحها.(محي الدين مختار ، تقنيات البحث و كتابة التقرير في المنهجية ،ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ،1995،ص91.)

بعد للاطلاع على الدراسات السابقة و المشابهة و بعض الكتب المتخصصة في الميدان استخلصنا ملامح للأسئلة التي تخدم بحثنا و تهدف الدراسة التي قمنا بها إلى الإلمام و الإحاطة بمختلف جوانب المشكلة المعالجة في بحثنا هذا .

توجهت إلى ثانوية مُحَّد الشريف بن شبيرة بمدينة بوسعادة ، للحصول على المعلومات الكافية حول عدد التلاميذ و التي بلغت 1266 تلميذ و ذلك لمعرفة حجم العينة ، و بغية معرفة آراء و اقتراحات و وجهات نظر التلاميذ حول مجموعة من النقاط الأساسية التي لها صلة بموضوع الدراسة ، و كانت عبارة عن أسئلة مغلقة و نصف مفتوحة تتمحور أساسا حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الاشباعات الإعلامية الرياضية للمراهقين .

2 المنهج المتبع في الدراسة :

إن المنهج في البحث العلمي يعني مجموعة من القواعد التي يتم السير عليها واحترام خطوتها من اجل الوصول في الأخير إلى الحقيقة وقد استخدمنا في بحثنا هذا المنهج الوصفي

يعرف عمار بوحوش ومُحَّد دنيبات المنهج الوصفي كما يلي" المنهج الوصفي هو طريقة من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي منظم من اجل الوصول إلى أغراض محددة لوضعية أو مشكلة اجتماعية معينة .(عمار بوحوش،دنيبات مُحَّد،مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث،ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر، 1995 ،ص136)

أو"هو وسيلة للحصول على إجابات عن عدد من الأسئلة المكتوبة في نموذج يعد لهذا الغرض ويقوم عليه بنفسه. (كروش ياسين،المعهد الوطني للتكوين لعالي في علوم الرياضة، 1996 ،ص1)

3 مجتمع و عينة الدراسة :

إن اختيار العينة مناسبة للدراسة من العناصر الأساسية و المهمة من بداية العمل الميداني ، و انطلاقا من موضوع الدراسة المتمثل في : دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الاشباعات الإعلامية الرياضية للمراهقين ، حيث بلغ عدد أفراد العينة 127 تلميذ و تم اختيار العينة بطريقة عشوائية .

و تعتبر العينة جزء من الكل أو البعض من الجميع يبين الباحث عمله عليها و يشترط أن تكون ممثلة لمجتمع الدراسة أحسن تمثيل بغرض الحصول على أدق النتائج بغية تعميمها على المجتمع الأصلي .

4 ضبط متغيرات الدراسة :

1.4- ضبط المتغيرات لأفراد العينة :

المتغير	المستوى	التكرار
الجنس	**ذكر**	**55**
	أنثى	**72**
المستوى الدراسي	**أولى ثانوي**	**40**
	ثانية ثانوي	**38**
	ثالثة ثانوي	**49**

2.4- ضبط متغيرات الدراسة :

استنادا إلى فرضيات الدراسة تبين لنا جليا أن هناك متغيرين اثنين إحداهما مستقل و الآخر تابع .

أولا : تعريف المتغير المستقل :

هو الذي تتوقف قيمته على مفعول تأثير قيم متغيرات أخرى ، حيث انه كلما أحدثت تعديلات على قيم المتغير المستقل ستظهر النتائج على قيم المتغير التابع. (ناصر ثابت،أضواء على الدراسة الميدانية ، مكتب الفلاح ، الكويت ، ط1،1984،ص58.)

- تحديد المتغير المستقل : مواقع التواصل الاجتماعي

ثانيا : تعريف المتغير التابع :

هو الأداة التي يؤدي التغير في قيمتها إلى إحداث التغير ، و ذلك عن طريق التأثر في قيم متغيرات أخرى تكون ذات صلة به .(مُحَمَّد حسن علاوي ، أسامة كامل راتب ، البحث العلمي في التربية الرياضية و علم النفس ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1999،ص219).

- تحديد المتغير التابع : الاشباعات الإعلامية الرياضية

5 أدوات الدراسة :

تتطلب إجراءات الحصول على المعلومات و البيانات مجموعة من الأدوات ، قد يستعين الباحث بها كلها أو الغرض منها ، و تم الاعتماد في دراستنا هذه على :

1.5– استمارة الاستبيان :

هو أداة من أدوات الحصول على الحقائق والبيانات والمعلومات ،في جمع البيانات عن طريق الاستبيان من خلال وضع استمارة أسئلة ومن بين مزايا هذه الطريقة أنها اقتصاد في الجهد والوقت كما أنها تساهم في الحصول على بيانات من العينة في اقل وقت بتوفير شروط التقنين من الصدق و الثبات والموضوعية (حسن احمد الشافعي، سوزان احمد على مرسي، مبادئ البحث العملي و التربية البدنية و الرياضية ،منشاة المعارف بالإسكندرية،1995،ص203).

و تم الاعتماد في دراستنا على اختبار ليكرت الثنائي : و هو مقياس لتقدير درجة الموافقة (مجلة العلوم التربوية و النفسية ، مجلة علمية متخصصة محكمة ، مؤسسة الأيام للصحافة و النشر ، المجلد السابع ، العدد الرابع ،2006، البحرين .)، بنعم أو لا .

و قد تم تقسيم أسئلة الاستبيان إلى 3 محاور ، إضافة إلى محور بيانات حول متابعة المبحوث لمواقع التواصل الاجتماعي ، الذي يتضمن 06 أسئلة

المحور الأول : لمواقع التواصل الاجتماعي دور في تحقيق الاشباعات المعرفية الرياضية لدى الشباب المراهق، و يتضمن 8 أسئلة (من 7 الى 14).

المحور الثاني : لمواقع التواصل الاجتماعي دور في تحقيق الاشباعات الإخبارية الرياضية لدى المراهقين ، و يتضمن 5 أسئلة (من 15 إلى 19).

المحور الثالث : لمواقع التواصل الاجتماعي دور في تحقيق الاشباعات الترفيهية الرياضية لدى المراهقين ، و يتضمن 6 أسئلة (من 20 إلى 25).

6 إجراءات التطبيق الميداني للأداة :

تنقسم مجالات الدراسة إلى ثلاثة أقسام ، و هي المجال المكاني ، أي المنطقة التي يجري فيها البحث ، و المجال البشري أي الأفراد الذين أجرى عليهم البحث ، و أخيرا المجال الزمني أي المدة التي يستغرقها البحث الميداني و هي موضحة كالأتي :

1.6- المجال المكاني :

تم البحث الميداني في مدينة بوسعادة بولاية المسيلة في ثانوية مُحَّد الشريف بن شبيرة

2.6- المجال الزمني :

و هي الفترة التي تمت فيها الدراسة و توزيع الاستمارات ، حيث كان المجال الزماني الذي قمنا فيه لهذه الدراسة ينقسم إلى قسمين :

- مجال خاص بالجانب النظري يمتد من أوائل جانفي 2017
- مجال خاص بالجانب التطبيقي يمتد من : تسليم و استرجاع الاستمارات يوم 5 افريل 2017

3.6- المجال البشري :

يتمثل في تلاميذ و تلميذات ثانوية مُحَّد الشريف بن شبيرة كالتالي:

- 40 من السنة الأولى
- 38 من السنة الثانية
- 49 من السنة الثالثة
- 55 ذكر و 72 أنثى

7 -الوسائل الإحصائية :

لقد استعملنا في هذا التحليل طريقة إحصائية متمثلة في برنامج spss و من ثمة تفريغ النتائج المتحصل عليها في جداول .

مفهوم برنامج spss : هو برنامج إحصائي يستخدم لمعالجة البيانات الإحصائية المختلفة من بينها الاستبيانات .

8 -حدود الدراسة :

قمنا بهذه الدراسة على تلاميذ ثانوية مُحَّد الشريف بن شبيرة بمدينة بوسعادة ولاية المسيلة ، وبالتالي ضبط عينة الدراسة حسب ما تم تفصيله في حدود الدراسة من حيث الزمان و المكان ، حيث أن :

- نتائج هذه الدراسة لا تتعدى حدود المنطقة و ما جاورها لاختلاف الثقافة الرياضية و الظروف الاجتماعية و النفسية عبر مناطق القطر الجزائري ، و إمكانية تأثير هذه الاختلافات على مثل هذه النتائج .
- هذه النتائج لا يمكن تعميمها على كل التلاميذ المتواجدين عبر القطر الوطني ، لعدة أسباب منها ما هو متعلق بالثقافة السائدة في المنطقة ، ومنها ما هو لصيق بالشخصية ، ومنها ما هو متعلق بالظروف المتنوعة (اجتماعية ، مادية ، نفسية).

خلاصة :

جاء هذا البحث تنسيقا بين الجانب النظري للبحث و الجانب التطبيقي منه ، و تناولنا فيه منهجية البحث و الإجراءات الميدانية المختلفة ، التي ساعدتنا على الوصول ، إلى نتائج البحث من خلال الدراسة الاستطلاعية ثم الدراسة الأساسية التي احتوت على المنهج المستخدم ، أدوات البحث و أداة القياس ، حدود البحث و أخيرا طرق المعالجة الإحصائية .

الفصل الرابع

عرض النتائج و تفسيرها و مناقشتها

عرض النتائج و تحليلها :

تحليل المحور الأول : التواصل الاجتماعي دور في تحقيق الاشباعات المعرفية الرياضية لدى الشباب المراهق

تحليل المحور الثاني : لمواقع التواصل الاجتماعي دور في تحقيق الاشباعات الإخبارية الرياضية لدى المراهقين

تحليل المحور الثالث : لمواقع التواصل الاجتماعي دور في تحقيق الاشباعات الترفيهية الرياضية لدى المراهقين

تمهيد :

في هذا الفصل سنتطرق إلى المعالجة الإحصائية و عرض النتائج المتحصل عليها من خلال تفريغ البيانات التي تحصلنا عليها في الاستبيان الموزع على التلاميذ المراهقين الذين يدرسون في ثانوية مُحَمَّد الشريف بن شبيرة بمدينة بوسعادة ولاية المسيلة باستخدامالإحصاء الوصفي و اختبار كا2 للمقارنات البعدية للإجابة على التساؤلات و الفرضيات التي افترضناها ، و أخيرا سنقوم بتحليل النتائج و تفسيرها في ضوء الفرضيات المقترحة ثم الخروج بالاستنتاج العام للبحث .

1 – عرض النتائج و تحليلها :

1.1 – تحليل المحور الأول و المتعلق بالفرضية الأولى : و التي مفادها أن لمواقع التواصل الاجتماعي دور في تحقيق الاشباعات المعرفية الرياضية لدى الشباب المراهق

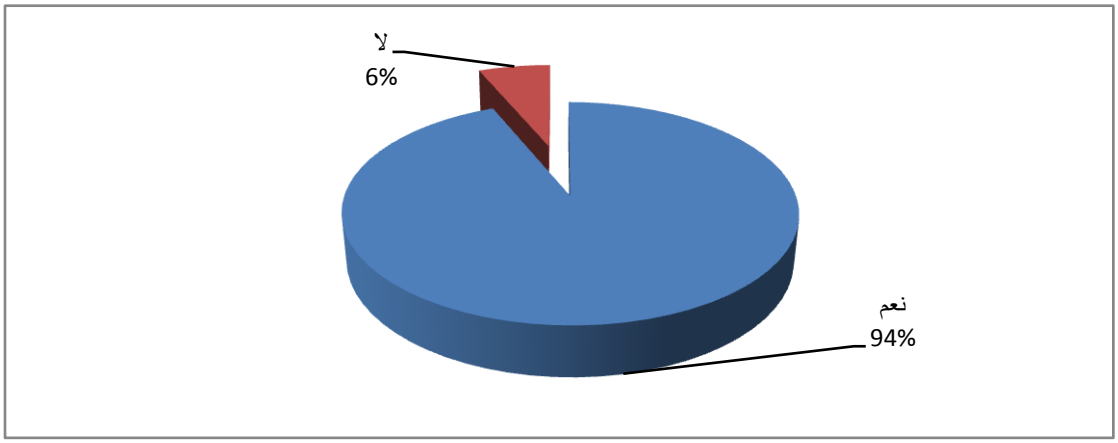
من خلال هذا المحور وضعنا مجموعة من الأسئلة لنتمكن بناءا على إجابات التلاميذ من معرفة أن لمواقع التواصل الاجتماعي دور في تحقيق الاشباعات المعرفية الرياضية لدى الشباب المراهق

السؤال رقم (1):هل تستخدم الانترنيت ؟

الغرض من السؤال : يتمثل في معرفة مدى استخدام المراهقين للانترنيت و مدى تأثيرها على سلوكهم الجدول الآتي يوضح نتائج السؤال

الجدول رقم (1): يمثل مدى استخدام المراهقين للانترنيت .

الإجابات	التكرارات	النسبة المئوية	كاي تربيع كا2		مستوي الدلالة	درجة الحرية	الاستنتاج الإحصائي
			المحسوبة	المجدولة			
نعم	119	%93.7					
لا	8	6.3 %					دال عند
المجموع	127	% 100	97.01	3.84	0.05	1	0.05



الشكل رقم (1) : رسم بياني يوضح مدى اهتمام الشباب بالانترنيت

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 93.7% بنعم و 6.3% ب لا و أن قيمة كا2 المحسوبة بلغت 97.01 و هي اكبر من كا2 المجدولة 3.84 عند مستوى الدلالة 0.05 و بدرجة حرية 1 ، أي توجد

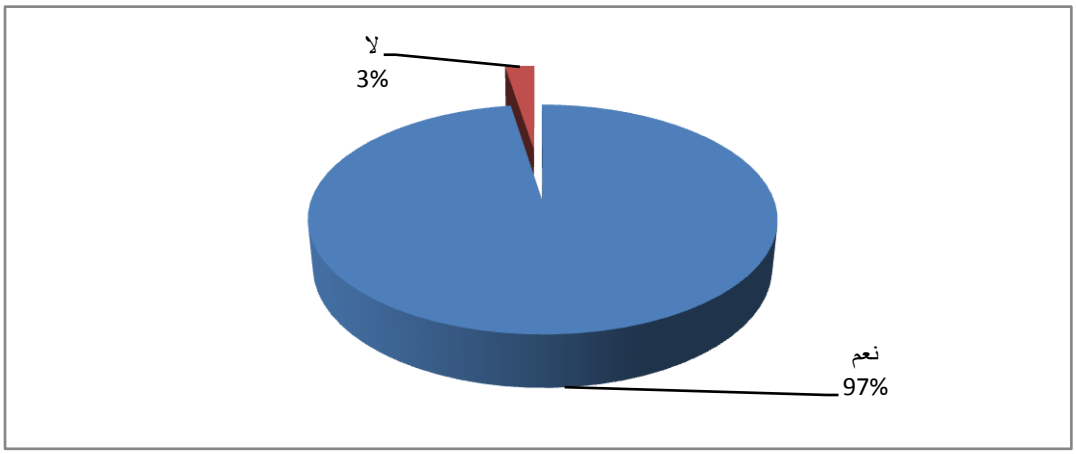
دلالة إحصائية لصالح القيمة الأكثر تكرار : نعم ب 93.7 % ،و منه نستنتج أن اغلب المستجوبين المراهقين هم من مستخدمي الانترنيت بحيث جاءت نسبة قليلة جدا منهم لا يستخدمونها ، و هذا راجع للانتشار الكثيف لوسائل التكنولوجية المعلومات و الاتصال و سهولة ربطها بالشبكة العنكبوتية (الانترنيت) هذا من جهة و تناسب حقوق الاشتراك و المستوى المعيشي للأفراد من جهة أخرى دون أن نهمل ثقافة العصر و تأثيره على المجتمع ككل و فئة المراهقين بصفة خاصة ، و الشكل البياني التالي يوضح إجابات العينة .

السؤال رقم (2):هل تستعمل مواقع التواصل الاجتماعي ؟

الغرض من السؤال : يتمثل في معرفة مدى إقبال الشباب المراهق لمواقع التواصل الاجتماعي و استعمالهم لها ، الجدول الآتي يوضح نتائج السؤال

الجدول رقم (2): يمثل مدى استعمال الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي

الإجابات	التكرارات	النسبة المئوية	كاي تربيع كا2		مستوي الدلالة	درجة الحرية	الاستنتاج الإحصائي
			المحسوبة	المجدولة			
نعم	116	97.7%					
لا	3	%2.5					دال عند
المجموع	119	% 100	107.30	3.84	0.05	1	0.05



الشكل رقم (2) : رسم بياني يوضح مدى استعمال الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الإجابات كانت بنسبة 88.09 % بنعم و 2.5% ب لا و أن قيمة كا2 المحسوبة بلغت 107.30و هي اكبر من كا2 المجدولة 3.84 عند مستوى الدلالة 0.05 و بدرجة حرية 1 ،

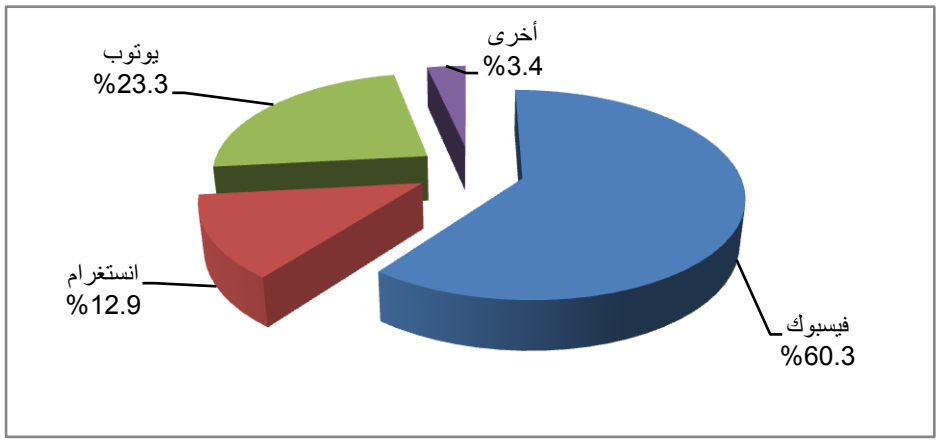
أي توجد دلالة إحصائية لصالح القيمة الأكثر تكرار : نعم ب 97.7 % ، ومنه نستنتج أن اغلب المستجوبين يستعملون مواقع التواصل الاجتماعي و جاءت نسبة قليلة جدا منهم لا يستعملون هذه المواقع ، و بذلك فان 2.5 % من العينة لا يمكنهم الإجابة على باقي الأسئلة ، و هذا راجع لكون مواقع التواصل الاجتماعي توفر خدمات متعددة خاصة فيما يتعلق بالجوانب الشخصية حيث تتيح للأفراد فرصة التواجد مع البعض و الحوار و تبادل النقاشات كما تسمح بإنشاء مجموعات و صفحات يمكنهم من خلالها تبادل صورهم و معرفة كل ما هو جديد في شتى الميادين ، إلا أن كل هذا لم يمنع من وجود فئة لا تعني لها مواقع التواصل الاجتماعي شيئا.

السؤال رقم (3) : ما هي أكثر المواقع استعمالا ؟

الغرض من السؤال : معرفة أهم المواقع التواصل الاجتماعي التي يستعملها المراهقين ، الجدول الآتي يوضح نتائج السؤال

الجدول رقم (3): يمثل النتائج المتحصل عليها حول أهم المواقع التواصل الاجتماعي التي يستعملها المراهقين

الإجابات	التكرارات	النسبة المئوية	كاي تربيع كا2		مستوي الدلالة	درجة الحرية	الاستنتاج الإحصائي
			المحسوبة	المجدولة			
فيسبوك	70	60.3%	86.41	7.87	0.05	3	دال عند 0.05
انستغرام	15	%12.9					
يوتوب	27	%23.3					
أخرى	4	% 3.4					
المجموع	116	100 %					



الشكل رقم (3): رسم بياني يوضح عليها حول أهم المواقع التواصل الاجتماعي التي يستعملها المراهقين

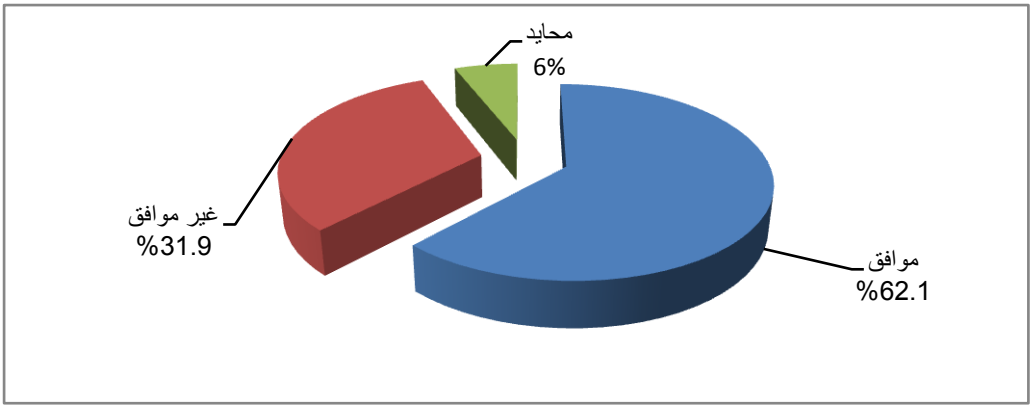
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة كا2 المحسوبة بلغت 86.41 و هي اكبر من كا2 المجدولة 7.87 عند مستوى الدلالة 0.05 و بدرجة حرية 3 ، أي توجد دلالة إحصائية لصالح القيمة الأكثر تكرار: فيسبوك ب 60.3% ، و منه يتبين لنا أن موقع الفايسبوك اخذ النسبة الكبرى بنسبة 60.3% ، وموقع اليوتوب في المركز الثاني بنسبة 23.3 % ، ثم يأتي موقع الانستغرام في المركز الثالث بنسبة 12.9% ، و بعد ذلك تأتي مواقع أخرى بنسبة 3.4% ، ومنه يتبين أن موقع الفيسبوك هو الموقع المحبذ لدى المراهقين و الأكثر استعمالا و ذلك لامتلاكه قاعدة معلومات (المواضيع المتنوعة و المتجددة) و كونه أيضا اكبر مواقع التواصل الاجتماعي و ليس لدى فئة المراهقين فقط بل تتعداه إلى العالم ككل و لسهولة استخدامه أيضا .

السؤال رقم (4): هل ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي من خلال المواضيع المتناولة في التعريف بمختلف أنواع الرياضة ؟

الغرض من السؤال :معرفة مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي من خلال المواضيع المتناولة في التعريف بمختلف أنواع الرياضة، الجدول الآتي يوضح نتائج السؤال

الجدول رقم (4): يمثل مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي من خلال المواضيع المتناولة في التعريف بمختلف أنواع الرياضة

الإجابات	التكرارات	النسبة المئوية	كاي تربيع كا2		مستوي الدلالة	درجة الحرية	الاستنتاج الإحصائي
			المحسوبة	المجدولة			
موافق	72	62.1%	54.74	5.99	0.05	2	دال عند 0.05
غير موافق	37	31.9 %					
محايد	7	6 %					
المجموع	116	100 %					



الشكل رقم (4): رسم بياني يوضح مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي من خلال المواضيع المتناولة في التعريف بمختلف أنواع الرياضة

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 62.1% بموافق و 31.9% بغير موافق و 6% بمحايد ، و أن قيمة كا2 المحسوبة بلغت 54.74 و هي اكبر من كا2 المجدولة 5.99 عند مستوى الدلالة 0.05 و بدرجة حرية 2 ، أي توجد دلالة إحصائية لصالح القيمة الأكثر تكرار : موافق ب 62.1%

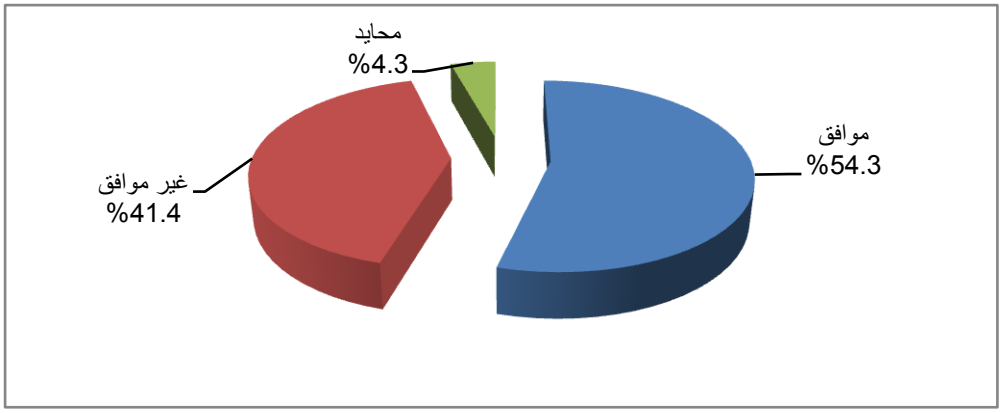
ومنه نستنتج أن أغلبية الشباب المستجوبين يجدون ان مواقع التواصل الاجتماعي يساهم من خلال المواضيع المتناولة في التعريف بمختلف أنواع الرياضة خاصة موقع الفيسبوك فهو يتيح التواصل الدائم بين المستخدمين و أنديتهم المفضلة سواء المحلية أو الدولية و كذا البرامج و القنوات و المواقع ذات توجه رياضي .

السؤال رقم (5):هل ترى أن مواقع التواصل الاجتماعي تنشر موضوعات عن مبادئ و أهداف الرياضة ؟

الغرض من السؤال : معرفة مدى نشر مواقع التواصل الاجتماعي لموضوعات عن مبادئ و أهداف الرياضة ، الجدول الآتي يوضح نتائج السؤال

الجدول رقم (5): يبين مدى اهتمام مواقع التواصل الاجتماعي بنشر المواضيع عن مبادئ و أهداف الرياضة

الإجابات	التكرارات	النسبة المئوية	كاي تربيع كا2		مستوي الدلالة	درجة الحرية	الاستنتاج الإحصائي
			المحسوبة	المجدولة			
موافق	63	%54.3	46.87	5.99	0.05	2	دال عند 0.05
غير موافق	48	41.4 %					
محايد	5	4.3%					
المجموع	116	100 %					



الشكل رقم (5): رسم بياني يوضح مدى اهتمام مواقع التواصل الاجتماعي بنشر المواضيع عن مبادئ و أهداف الرياضة

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان نسبة 54.3% للاقتراح موافق ، ونسبة 41.4% للاقتراح غير موافق ، اما بالنسبة لمحايد فكانت النسبة 4.3% ، وان قيمة كا2 المحسوبة بلغت 46.87هي اكبر من كا2 المجدولة 5.99 عند مستوى الدلالة 0.05 و بدرجة حرية 2 ، أي توجد دلالة إحصائية لصالح القيمة الأكثر تكرار : موافق ب 54.3 %

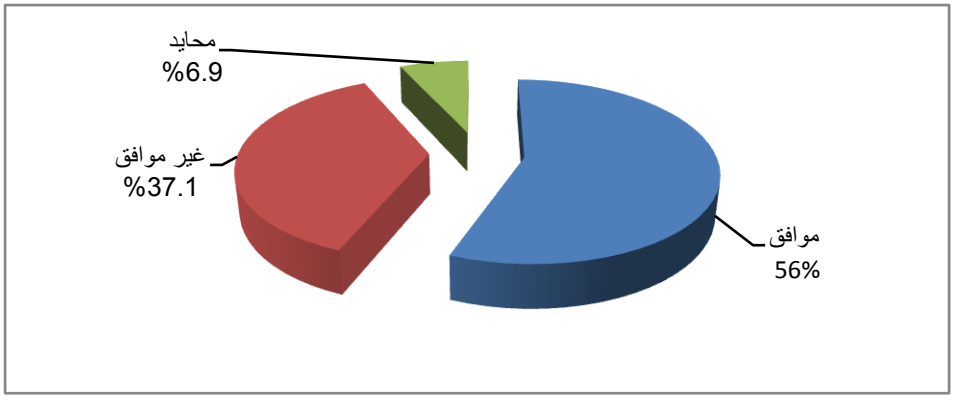
و منه نستنتج ان اغلب الشباب يرون ان مواقع التواصل الاجتماعي يهتم بنشر المواضيع عن مبادئ و أهداف الرياضة ، من خلال نشر منشورات و مواضيع المطروحة من قبل الخبراء و أهل الاختصاص .

السؤال رقم (6):هل تتناول مواقع التواصل الاجتماعي بشرح الأسس التنظيمية و الإدارية للأنشطة الرياضية ؟

الغرض من السؤال :معرفة مدى تناول مواقع التواصل الاجتماعي بشرح الأسس التنظيمية و الإدارية للأنشطة الرياضية، الجدول الآتي يوضح نتائج السؤال

الجدول رقم (6): يبين مدى تناول مواقع التواصل الاجتماعي بشرح الأسس التنظيمية و الإدارية للأنشطة الرياضية

الإجابات	التكرارات	النسبة المئوية	كاي تربيع كا2		مستوي الدلالة	درجة الحرية	الاستنتاج الإحصائي
موافق	65	%56	المحسوبة	المجدولة			
غير موافق	43	37.1 %	42.74	5.99	0.05	2	دال عند 0.05
محايد	8	6.9 %					
المجموع	116	100 %					



الشكل رقم (6): رسم بياني يبين مدى تناول مواقع التواصل الاجتماعي بشرح الأسس التنظيمية و الإدارية للأنشطة الرياضية

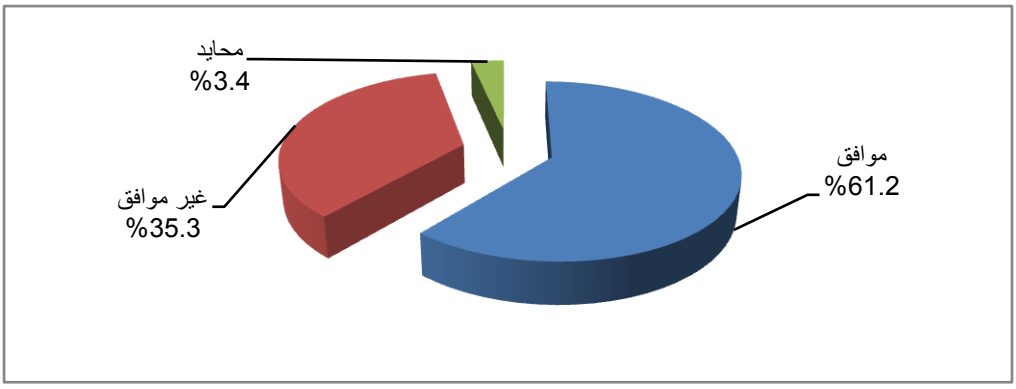
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 56% للاقتراح موافق ، و نسبة 37.1% للاقتراح غير موافق ، أما بالنسبة لمحايد فكانت النسبة 6.9% و أن قيمة كا2 المحسوبة بلغت 42.74 هي اكبر من كا2 المجدولة 5.99 عند مستوى الدلالة 0.05 و بدرجة حرية 2 ، أي توجد دلالة إحصائية لصالح القيمة الأكثر تكرار : موافق ب 56% ، و هذا لان مواقع التواصل الاجتماعي تشرح الأسس التنظيمية و الإدارية للأنشطة الرياضية من خلال المواضيع التي تطرحها .

السؤال رقم (7): هل تقدم مواقع التواصل الاجتماعي معلومات كاملة لزيادة الوعي الرياضي لديك ؟

الغرض من السؤال :معرفة مدى تقديم مواقع التواصل الاجتماعي للمعلومات الكاملة لزيادة الوعي الرياضي لدى المراهق ، الجدول الآتي يوضح نتائج السؤال

الجدول رقم (7):يمثل مدى تقديم مواقع التواصل الاجتماعي المعلومات الكاملة لزيادة الوعي الرياضي للمراهقين

الإجابات	التكرارات	النسبة المئوية	كاي تربيع كا2		مستوى الدلالة	درجة الحرية	الاستنتاج الإحصائي
			المحسوبة	المجدولة			
موافق	71	%61.2	58.25	5.99	0.05	2	دال عند 0.05
غير موافق	41	35.3 %					
محايد	4	3.4%					
المجموع	116	100 %					



الشكل رقم (7): رسم بياني يمثل مدى تقديم مواقع التواصل الاجتماعي المعلومات الكاملة لزيادة الوعي الرياضي للمراهقين

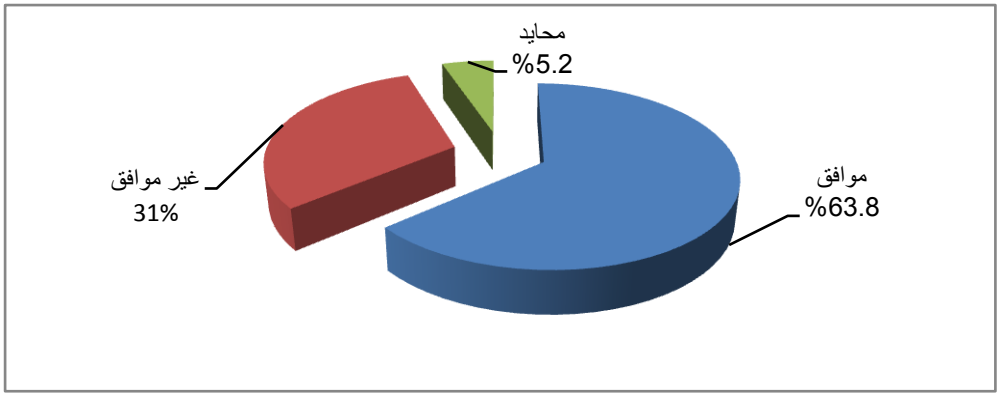
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 61.2% للاقتراح موافق، و نسبة 35.3% للاقتراح غير موافق ، أما بالنسبة لمحايد فكانت النسبة 3.4% و أن قيمة كا2 المحسوبة بلغت 58.25 هي اكبر من كا2 المجدولة 5.99 عند مستوى الدلالة 0.05 و بدرجة حرية 2 ، أي توجد دلالة إحصائية لصالح القيمة الأكثر تكرار : موافق ب 61.2% ، و منه نستنتج أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بنسبة كبيرة في زيادة الوعي بأهمية الرياضة في حياة المراهقين و ذلك من خلال المواضيع المتنوعة التي تتناولها .

السؤال رقم (8): هل تهتم مواقع التواصل الاجتماعي بالملامح التاريخية و الحضارية للرياضة ؟

الغرض من السؤال : معرفة نتائج مدى اهتمام مواقع التواصل الاجتماعي بالملامح التاريخية و الحضارية للرياضة ، الجدول الآتي يوضح نتائج السؤال

الجدول رقم (8):يبين مدى اهتمام مواقع التواصل الاجتماعي بالملامح التاريخية و الحضارية للرياضة

الإجابات	التكرارات	النسبة المئوية	كاي تربيع كا2		مستوى الدلالة	درجة الحرية	الاستنتاج الإحصائي
			المحسوبة	المجدولة			
موافق	74	%63.8	60.06	5.99	0.05	2	دال عند 0.05
غير موافق	36	31 %					
محايد	6	5.2 %					
المجموع	116	100 %					



الشكل رقم (8): رسم بياني يمثل مدى اهتمام مواقع التواصل الاجتماعي بالملامح التاريخية و الحضارية للرياضة

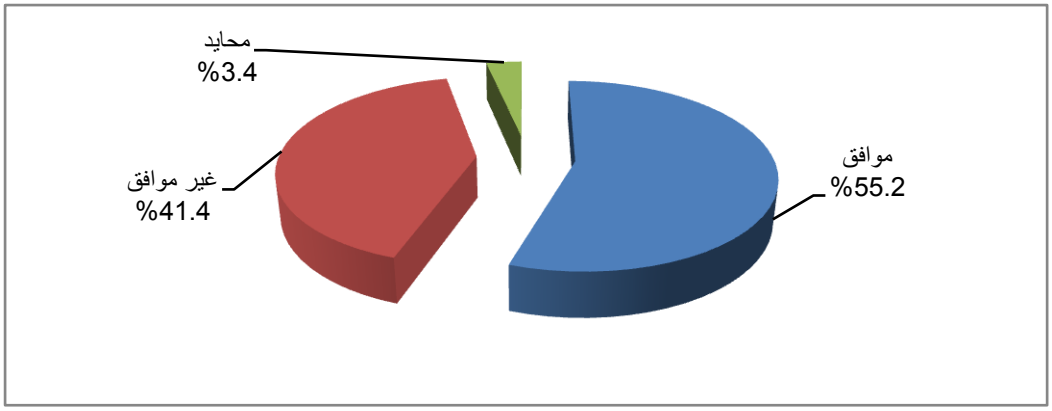
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان نسبة 63.8% للاقتراح موافق ، و نسبة 31%للاقتراح غير موافق ، اما بالنسبة لمحايد فكانت النسبة 5.2% و ان قيمة كا2 المحسوبة بلغت 60.06 هي اكبر من كا2 المجدولة 5.99 عند مستوى الدلالة 0.05 و بدرجة حرية 2 ، اي توجد دلالة إحصائية لصالح القيمة الأكثر تكرار: موافق ب 63.8% و هذا لان مواقع التواصل الاجتماعي تهتم بالملامح التاريخية و الحضارية للرياضة .

السؤال رقم (9):هل ترى ان مواقع التواصل الاجتماعي تقوم بشرح قوانين الالعاب الرياضية و وسائل الانشطة الرياضية ؟

الغرض من السؤال :معرفة مدى قيام مواقع التواصل الاجتماعي بشرح قوانين الالعاب الرياضية و وسائل الانشطة الرياضية ، الجدول الآتي يوضح نتائج السؤال

الجدول رقم (9): يمثل مدى قيام مواقع التواصل الاجتماعي بشرح قوانين الألعاب الرياضية و وسائل الأنشطة الرياضية

الإجابات	التكرارات	النسبة المئوية	كاي تربيع كا2		مستوي الدلالة	درجة الحرية	الاستنتاج الإحصائي
			المحسوبة	المجدولة			
موافق	64	%55.2	49.93	5.99	0.05	2	دال عند 0.05
غير موافق	48	41.4 %					
محايد	4	3.4 %					
المجموع	116	100 %					



الشكل رقم (9): رسم بياني يمثل مدى قيام مواقع التواصل الاجتماعي بشرح قوانين الألعاب الرياضية و وسائل الأنشطة الرياضية

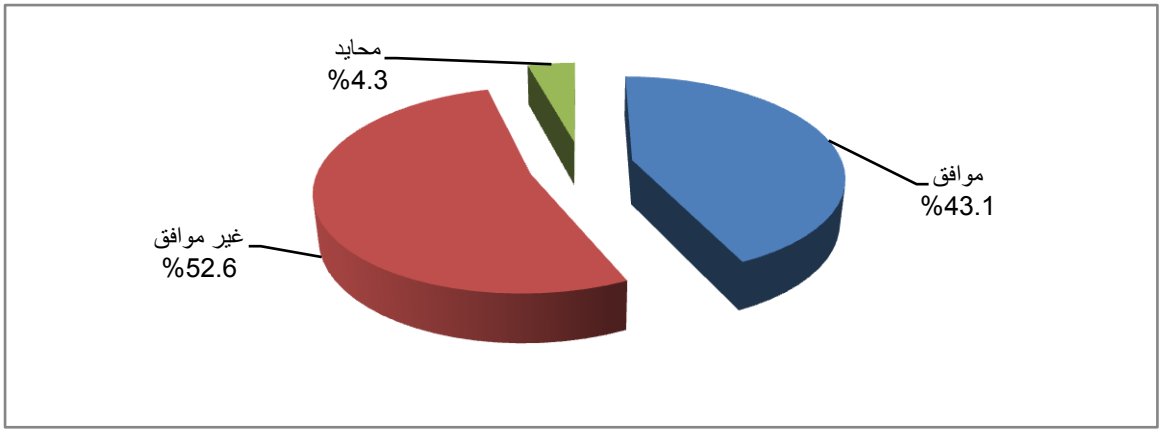
من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان اجابات العينة حول هذه العبارة كانت بنسبة 55.2% للاقتراح موافق ، و نسبة 41.4% للاقتراح غير موافق ، اما بالنسبة لمحايد فكانت النسبة 3.4% ، وان قيمة كا2 المحسوبة بلغت 49.93 هي اكبر من كا2 المجدولة 5.99 عند مستوى الدلالة 0.05 و بدرجة حرية 2 ، اي توجد دلالة احصائية لصالح القيمة الاكثر تكرار: موافق ب 55.2% ، ومنه نستنتج ان مواقع التواصل الاجتماعي تقوم بشرح قوانين الالعاب الرياضية و وسائل الانشطة الرياضية من خلال تنوع و تعدد المنشورات و المواضيع و توفرها .

السؤال رقم (10): هل توضح مواقع التواصل الاجتماعي العلاقة بين الممارسة الرياضية و الإصابات الرياضية ؟

الغرض من السؤال :معرفة مدى توضيح مواقع التواصل الاجتماعي للعلاقة بين الممارسة الرياضية و الإصابات الرياضية ، الجدول الآتي يوضح نتائج السؤال

الجدول رقم (10):يبين مدى توضيح مواقع التواصل الاجتماعي للعلاقة بين الممارسة الرياضية و الإصابات الرياضية

الإجابات	التكرارات	النسبة المئوية	كاي تربيع كا2		مستوى الدلالة	درجة الحرية	الاستنتاج الإحصائي
			المحسوبة	المجدولة			
موافق	63	%54.3	46.87	5.99	0.05	2	دال عند 0.05
غير موافق	48	41.4 %					
محايد	5	4.3%					
المجموع	116	100 %					



الشكل رقم (10): رسم بياني يمثل مدى توضيح مواقع التواصل الاجتماعي للعلاقة بين الممارسة الرياضية و الإصابات الرياضية

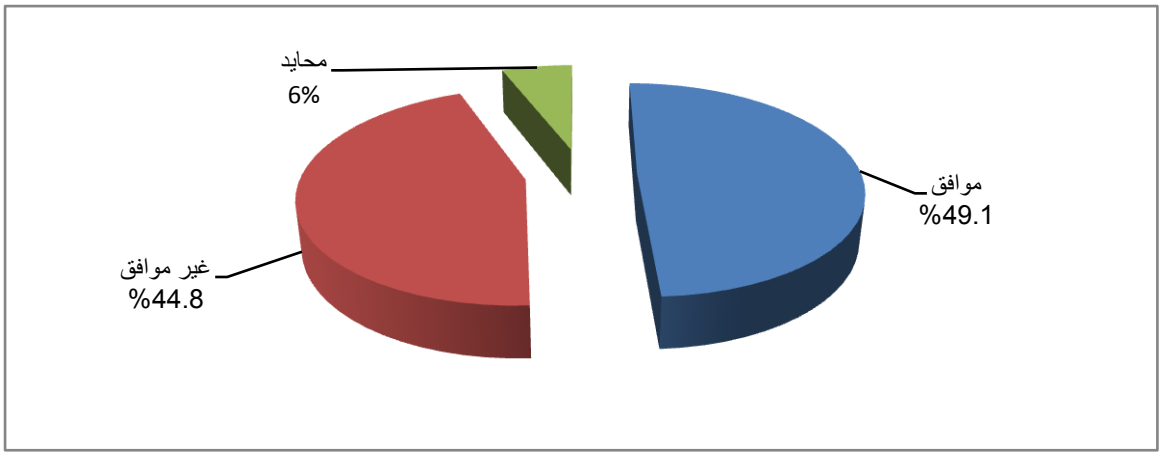
من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان إجابات العينة حول هذه العبارة كانت بنسبة 54.3% للاقتراح موافق ، و نسبة 41.4% للاقتراح غير موافق ، اما بالنسبة لمحايد فكانت النسبة 4.3% ، وان قيمة كا2 المحسوبة بلغت 46.87 هي اكبر من كا2 المجدولة 5.99 عند مستوى الدلالة 0.05 و بدرجة حرية 2 ، اي توجد دلالة إحصائية لصالح القيمة الأكثر تكرار: موافق ب 54.3 % ، ومنه نستنتج أن أغلبية الشباب المستجوبين يجدون ان مواقع التواصل الاجتماعي توضح العلاقة بين الممارسة الرياضية و الإصابات الرياضية .

السؤال رقم (11): تنشر مواقع التواصل الاجتماعي معلومات عن الصحة و التغذية في المجال الرياضي ؟

الغرض من السؤال : معرفة ما تنشره مواقع التواصل الاجتماعي من معلومات عن الصحة و التغذية في المجال الرياضي، الجدول الآتي يوضح نتائج السؤال

الجدول رقم (11):يبين مدى نشر مواقع التواصل الاجتماعي لمعلومات عن الصحة و التغذية في المجال الرياضي

الإجابات	التكرارات	النسبة المئوية	كاي تربيع كا2		مستوي الدلالة	درجة الحرية	الاستنتاج الإحصائي
موافق	57	%49.1	المحسوبة	المجدولة			
غير موافق	52	44.8 %	39.22	5.99	0.05	2	دال عند 0.05
محايد	7	6 %					
المجموع	116	100 %					



الشكل رقم (11): رسم بياني يمثل مدى نشر مواقع التواصل الاجتماعي لمعلومات عن الصحة و التغذية في المجال الرياضي

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان نسبة 49.1% للاقتراح موافق ، و نسبة 44.8% للاقتراح غير موافق ، اما بالنسبة لمحايد فكانت النسبة 6 % ، وان قيمة كا2 المحسوبة بلغت 39.22 هي اكبر من كا2 المجدولة 5.99 عند مستوى الدلالة 0.05 و بدرجة حرية 2 ، اي توجد دلالة احصائية لصالح القيمة الاكثر تكرار : موافق ب 49.1% ، و يمكن تفسير هذا من خلال اجابات التلاميذ و التي كانت معظمها تتفق ان مواقع التواصل الاجتماعي تنشر معلومات عن الصحة و التغذية في المجال الرياضي كم خلال تعدد المواضيع و الاخبار الرياضية التي تعرضها مواقع التواصل الاجتماعي .

الاستنتاجات الخاصة بالمحور الأول :

ما يمكن استخلاصه من نتائج المحور الأول أن اغلب الشباب المراهقين المستجوبين يستعملون شبكة الانترنيت و يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع الفيسبوك الذي نال حصة الأسد فهو الأكثر استعمالا نظرا للمواضيع المتنوعة و المتجددة و لسهولة استعماله ، كما نلاحظ أن معظم الإجابات تدل على أن مواقع التواصل الاجتماعي من خلال المواضيع و المنشورات و الأخبار المقدمة من طرفها تساعد على التعريف بالرياضات و تنمية الوعي الثقافي الرياضي ، و تقوم أيضا بشرح الأسس التنظيمية و الإدارية و الملامح التاريخية للرياضة ، من خلال المواضيع و الأخبار التي تنشرها بعض الصفحات و أصحاب الاختصاص و من خلال النقاشات و المسابقات و الحوارات التي تجري بينهم ، هذا يدل من خلال النتائج المتحصل عليها في المحور الأول للاستبيان تؤكد ما افترضناه في الفرضية الجزئية الأولى التي تنص أن لمواقع التواصل الاجتماعي دور في تحقيق الاشباعات المعرفية الرياضية لدى الشباب المراهق .

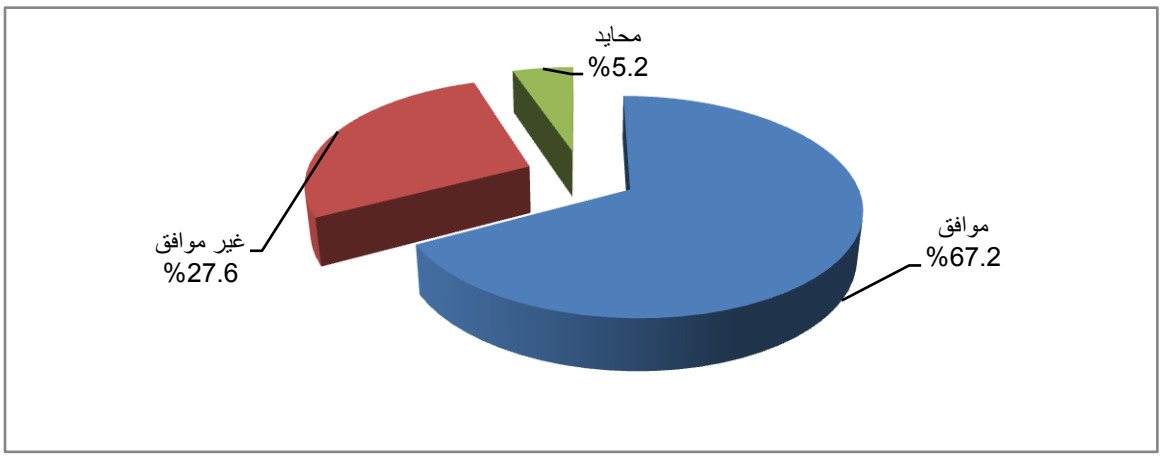
2.1 – المحور الثاني و المتعلق بالفرضية الثانية : و التي مفادها أن لمواقع التواصل الاجتماعي دور في تحقيق الاشباعات الإخبارية الرياضية لدى المراهقين

السؤال رقم (12): هل تجد ان مواقع التواصل الاجتماعي تنقل اخبار كافية بنتائج المنافسات و البطولات الرياضية ؟

الغرض من السؤال :معرفة مدى نقل مواقع التواصل الاجتماعي للاخبار الكافية للمراهقين بنتائج المنافسات و البطولات الرياضية ، الجدول الآتي يوضح نتائج السؤال

الجدول رقم (12):يبين مدى نقل مواقع التواصل الاجتماعي للأخبار الكافية بنتائج المنافسات و البطولات الرياضية

الإجابات	التكرارات	النسبة المئوية	كاي تربيع كا2		مستوي الدلالة	درجة الحرية	الاستنتاج الإحصائي
			المحسوبة	المجدولة			
موافق	78	%67.2	68.75	5.99	0.05	2	دال عند 0.05
غير موافق	32	27.6 %					
محايد	6	5.2 %					
المجموع	116	100 %					



الشكل رقم (12): رسم بياني يمثل مدى نقل مواقع التواصل الاجتماعي للأخبار الكافية بنتائج المنافسات و البطولات الرياضية

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 67.2% للاقتراح موافق ، و نسبة 27.6 % للاقتراح غير موافق ، اما بالنسبة لمحايد فكانت النسبة 5.2% ، وان قيمة كا2 المحسوبة بلغت 68.75 هي اكبر من كا2 المجدولة 5.99 عند

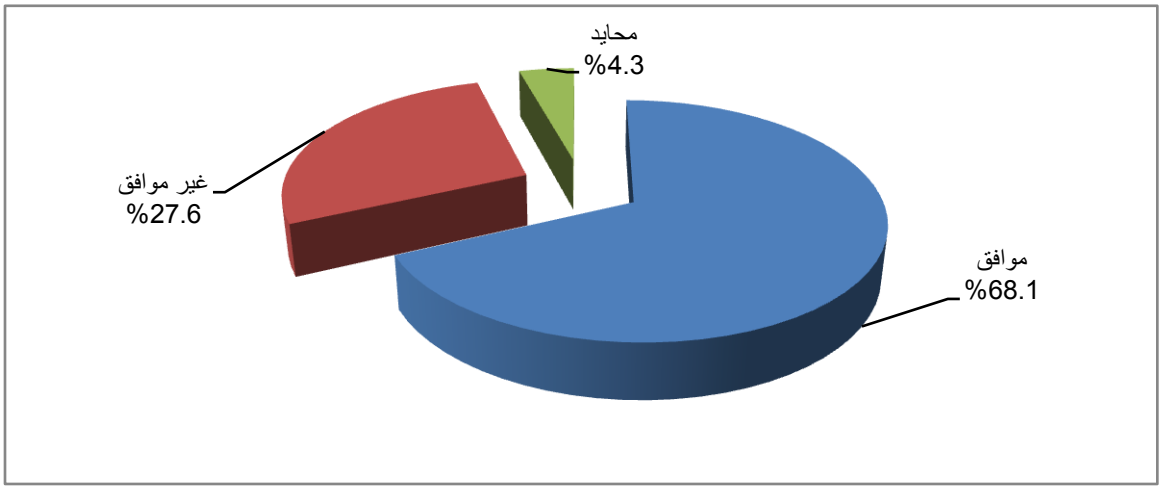
مستوى الدلالة 0.05 و بدرجة حرية 2 ، أي توجد دلالة إحصائية لصالح القيمة الأكثر تكرار : موافق ب 67.2 % ، و من خلال الإجابات المتحصل عليها من قبل المراهقين المستجوبين يتبين لنا مواقع التواصل الاجتماعي تنقل الأخبار الكافية بنتائج المنافسات و البطولات الرياضية ، و ذلك من خلال المنشورات و الأخبار المطروحة فيه .

السؤال رقم (13): هل تهتم مواقع التواصل الاجتماعي بأخبار النجوم و يوميات الرياضيين كثيرا ؟

الغرض من السؤال : معرفة مدى اهتمام مواقع التواصل الاجتماعي بأخبار النجوم و يوميات الرياضيين كثيرا ، الجدول الآتي يوضح نتائج السؤال

الجدول رقم (13):يمثل نتائج اهتمام مواقع التواصل الاجتماعي بأخبار النجوم و يوميات الرياضيين كثيرا

الإجابات	التكرارات	النسبة المئوية	كاي تربيع كا2		مستوي الدلالة	درجة الحرية	الاستنتاج الإحصائي
			المحسوبة	المجدولة			
موافق	79	%68.1	72.53	5.99	0.05	2	دال عند 0.05
غير موافق	32	27.6 %					
محايد	5	4.3 %					
المجموع	116	100 %					



الشكل رقم (13): رسم بياني يمثل نتائج اهتمام مواقع التواصل الاجتماعي بأخبار النجوم و يوميات الرياضيين كثيرا

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 68.1% للاقتراح موافق ، ونسبة 27.6% للاقتراح غير موافق ، أما بالنسبة لمحايد فكانت النسبة 4.3% ، وان قيمة كا2 المحسوبة بلغت 72.53هي اكبر من كا2 المجدولة 5.99 عند مستوى الدلالة 0.05 و بدرجة حرية 2 ، أي توجد دلالة إحصائية لصالح القيمة الأكثر تكرار : موافق ب 68.1 %

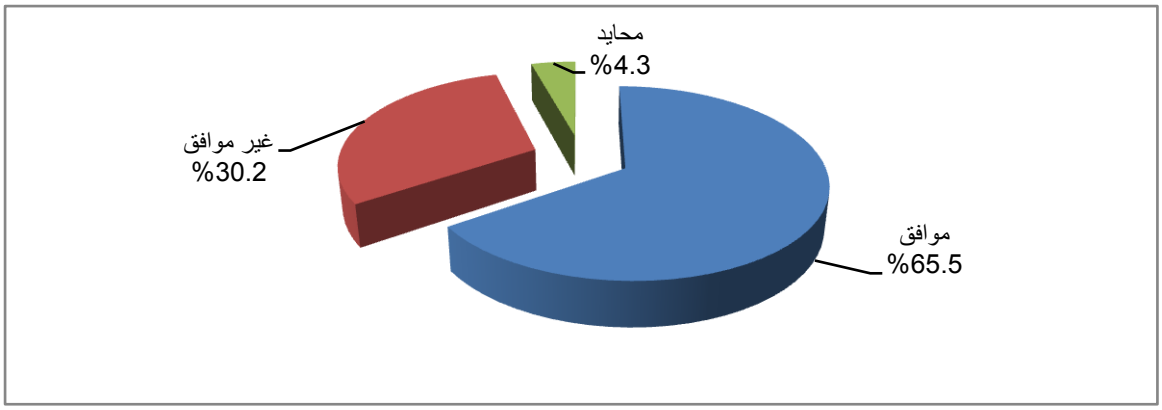
و منه نستنتج أن اغلب الشباب يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تهتم بنشر أخبار النجوم و يوميات الرياضيين كثيرا ، من خلال نشر منشورات و مواضيع المطروحة من قبل الخبراء و أهل الاختصاص .

السؤال رقم (14): هل تهتم مواقع التواصل الاجتماعي بنشر الأخبار المتعلقة بمشاكل و قضايا الاندية و المنتخبات المتنافسة ؟

الغرض من السؤال :معرفة مدى اهتمام مواقع التواصل الاجتماعي بنشر الأخبار المتعلقة بمشاكل و قضايا الأندية و المنتخبات المتنافسة ، الجدول الآتي يوضح نتائج السؤال

الجدول رقم (14):يمثل نتائج مدى اهتمام مواقع التواصل الاجتماعي بنشر الأخبار المتعلقة بمشاكل و قضايا الأندية و المنتخبات المتنافسة

الإجابات	التكرارات	النسبة المئوية	كاي تربيع كا2		مستوي الدلالة	درجة الحرية	الاستنتاج الإحصائي
موافق	76	%65.5	المحسوبة	المجدولة			
غير موافق	35	30.2 %	65.70	5.99	0.05	2	دال عند 0.05
محايد	5	4.3 %					
المجموع	116	100 %					



الشكل رقم (14): رسم بياني يمثل نتائج مدى اهتمام مواقع التواصل الاجتماعي بنشر الأخبار المتعلقة بمشاكل و قضايا الأندية و المنتخبات المتنافسة

من خلال الجدول و الشكل رقم (14) أعلاه نلاحظ أن نسبة 65.5% كانت للإجابة ب موافق ، أما لغير موافق فجاءت بنسبة 30.2% ، و أما بنسبة لمحايد فجاءت نسبة 4.3% ، و أن قيمة كا2 المحسوبة بلغت 65.70 هي اكبر من كا2 المجدولة 5.99 عند مستوى الدلالة 0.05 و بدرجة حرية 2 ، أي توجد دلالة إحصائية لصالح القيمة الأكثر تكرار : موافق ب 65.5 %

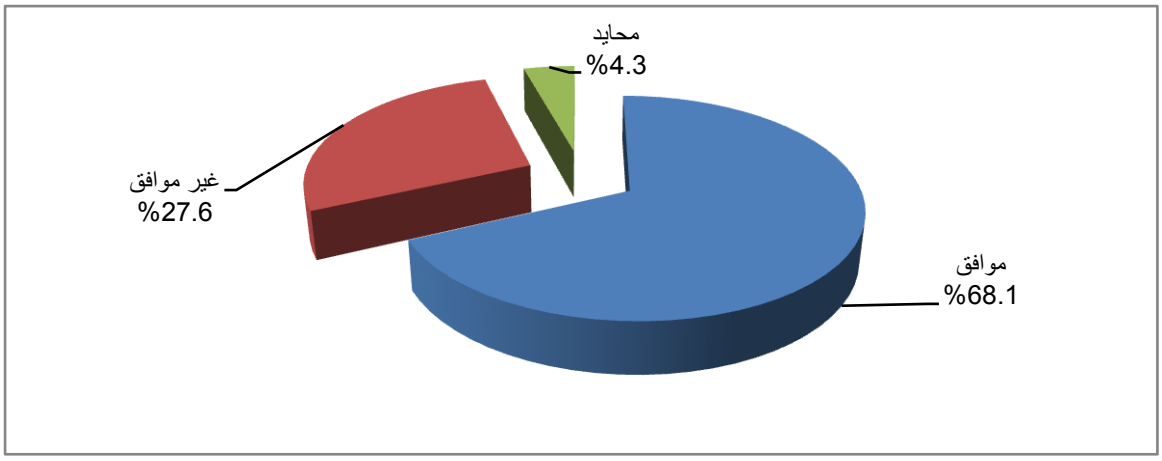
يتبين لنا من خلال الإجابات و النتائج التي تحصلنا عليها ، أن معظم المستجوبين المراهقين أكدوا على أن مواقع التواصل الاجتماعي تهتم بنشر الأخبار المتعلقة بمشاكل و قضايا الأندية و المنتخبات المتنافسة .

السؤال رقم (15): هل تهتم مواقع التواصل الاجتماعي بنشر أخبار الأندية الرياضية كثيرا ؟

الغرض من السؤال :معرفة مدى اهتمام مواقع التواصل الاجتماعي بنشر أخبار الأندية الرياضية كثيرا

الجدول رقم (15):يبين نتائج اهتمام مواقع التواصل الاجتماعي بنشر أخبار الأندية الرياضية كثيرا

الإجابات	التكرارات	النسبة المئوية	كاي تربيع كا2		مستوي	درجة	الاستنتاج
			المحسوبة	المجدولة	الدلالة	الحرية	الإحصائي
موافق	79	%68.1	72.53	5.99	0.05	2	دال عند 0.05
غير موافق	32	27.6 %					
محايد	5	4.3 %					
المجموع	116	100 %					



الشكل رقم (15): رسم بياني يبين نتائج اهتمام مواقع التواصل الاجتماعي بنشر أخبار الأندية الرياضية كثيرا

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 68.1% للاقتراح موافق ، و نسبة 27.6% للاقتراح غير موافق ، أما بالنسبة لمحايد فكانت النسبة 4.3% ، و أن قيمة كا2 المحسوبة بلغت 72.53 هي اكبر من كا2 المجدولة 5.99 عند مستوى الدلالة 0.05و بدرجة حرية 2 ، أي توجد دلالة إحصائية لصالح القيمة الأكثر تكرار : موافق ب 68.1 %

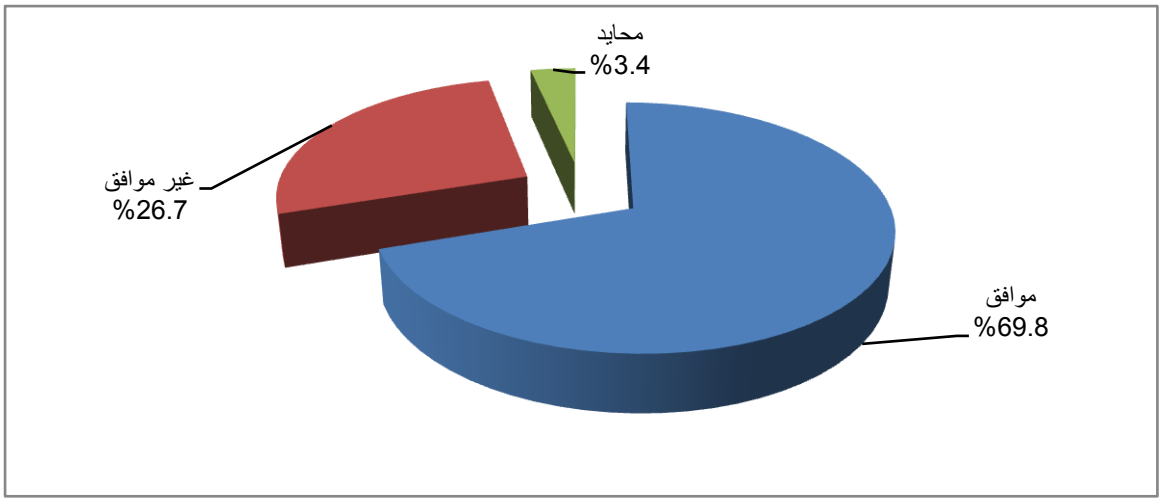
و هذا لان مواقع التواصل الاجتماعي تهتم بنشر أخبار الأندية الرياضية كثيرا ، من خلال المواضيع و الأخبار التي تطرحها

السؤال رقم (16):هل ترى أن مواقع التواصل الاجتماعي مواكبة للأحداث الرياضية و تنقل آخر أخبارها ؟

الغرض من السؤال : معرفة مدى مواكبة مواقع التواصل الاجتماعي للأحداث الرياضية و نقل آخر أخبارها ، الجدول الآتي يوضح نتائج السؤال

الجدول رقم (16):يبين مدى مواكبة مواقع التواصل الاجتماعي للأحداث الرياضية و تنقل آخر أخبارها

الإجابات	التكرارات	النسبة المئوية	كاي تربيع كا2		مستوي الدلالة	درجة الحرية	الاستنتاج الإحصائي
			المحسوبة	المجدولة			
موافق	81	%69.8	78.94	5.99	0.05	2	دال عند 0.05
غير موافق	31	26.7 %					
محايد	4	3.4 %					
المجموع	116	100 %					



الشكل رقم (16): رسم بياني يبين مدى مواكبة مواقع التواصل الاجتماعي للأحداث الرياضية و تنقل آخر أخبارها

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 69.8% للاقتراح موافق ، و نسبة 26.7% للاقتراح غير موافق ، أما بالنسبة لمحايد فكانت النسبة 3.4% ، و أن قيمة كا2 المحسوبة بلغت 78.94 هي اكبر من كا2 المجدولة 5.99 عند مستوى الدلالة 0.05و بدرجة حرية 2 ، أي توجد دلالة إحصائية لصالح القيمة الأكثر تكرار : موافق ب 69.8 %

و هذا لان مواقع التواصل الاجتماعي تواكب الأحداث الرياضية و تنقل آخر أخبارها من خلال ما تنشره من مواضيع و أخبار .

الاستنتاجات الخاصة بالمحور الثاني:

ما يمكن استخلاصه من النتائج المتحصل عليها في هذا المحور هو ان مواقع التواصل الاجتماعي تنقل أخبار و معلومات كافية بنتائج المنافسات و البطولات الرياضية ، و انها تهتم ايضا بأخبار النجوم الرياضيين و هذا راجع الى ما تنشره هذه المواقع ، و نستخلص ايضا ان واقع التواصل الاجتماعي تهتم ايضا بنشر أخبار الأندية الرياضية و هي مواكبة للأحداث الرياضية و تنقل آخر أخبارها ، هذه النتائج تؤكد ما توقعناه في الفرضية الجزئية الثانية و التي مفادها ان لمواقع التواصل الاجتماعي دور في تحقيق الاشباعات الإخبارية الرياضية لدى المراهقين.

3.1- المحور الثالث و المتعلق بالفرضية الثالثة : و التي مفادها أن لمواقع التواصل الاجتماعي دور في تحقيق الاشباعات الترفيهية الرياضية لدى المراهقين

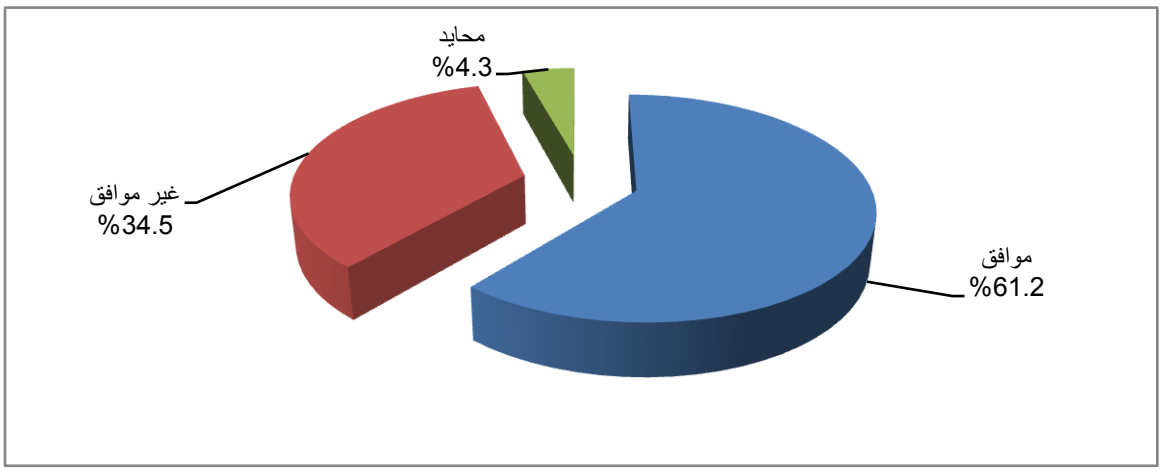
من خلال هذا المحور وضعنا مجموعة من الأسئلة لنتمكن بناءا على إجابات التلاميذ من معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الاشباعات الترفيهية الرياضية لدى المراهقين .

السؤال رقم (17):هل ترى ان مواقع التواصل الاجتماعي تبين ان الرياضة مهمة للتسلية و الترفيه ؟

الغرض من السؤال : معرفة مدى ما تبينه مواقع التواصل الاجتماعي من أن الرياضة مهمة للتسلية و الترفيه

الجدول رقم (17):يبين أن مواقع التواصل الاجتماعي تبين أن الرياضة مهمة للتسلية و الترفيه

الإجابات	التكرارات	النسبة المئوية	كاي تربيع كا2		مستوي الدلالة	درجة الحرية	الاستنتاج الإحصائي
موافق	71	%61.2	المحسوبة	المجدولة			
غير موافق	40	34.5 %	56.39	5.99	0.05	2	دال عند 0.05
محايد	5	4.3 %					
المجموع	116	100 %					



الشكل رقم (17): رسم بياني يبين أن مواقع التواصل الاجتماعي تبين أن الرياضة مهمة للتسلية و الترفيه

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 61.2% للاقتراح موافق ، و نسبة 34.5% للاقتراح غير موافق ، أما بالنسبة لمحايد فكانت النسبة 4.3% ، و أن قيمة كا2 المحسوبة بلغت 56.39 هي اكبر من كا2 المجدولة 5.99 عند مستوى الدلالة 0.05و بدرجة حرية 2 ، أي توجد دلالة إحصائية لصالح القيمة الأكثر تكرار : موافق ب 61.2 %

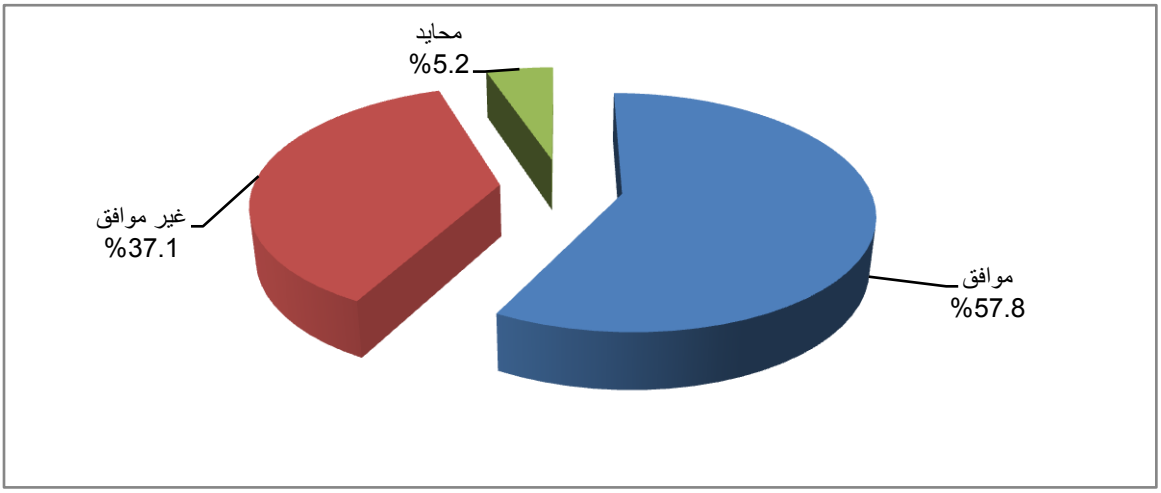
و منه نستنتج أن اغلب الشباب المستجوبين يجدون أن مواقع التواصل الاجتماعي تبين أن الرياضة مهمة للتسلية و الترفيه

السؤال رقم (18): هل أقنعتك مواقع التواصل الاجتماعي بأهمية الرياضة من الجانب النفسي ؟

الغرض من السؤال : معرفة مدى إقناع مواقع التواصل الاجتماعي بأهمية الرياضة من الجانب النفسي

الجدول رقم (18):يبين مدى إقناع مواقع التواصل الاجتماعي بأهمية الرياضة من الجانب النفسي

الإجابات	التكرارات	النسبة المئوية	كاي تربيع كا2		مستوي الدلالة	درجة الحرية	الاستنتاج الإحصائي
موافق	67	%57.8	المحسوبة	المجدولة			
غير موافق	43	37.1 %	48.84	5.99	0.05	2	دال عند 0.05
محايد	6	5.2 %					
المجموع	116	100 %					



الشكل رقم (18): رسم بياني يبين مدى إقناع مواقع التواصل الاجتماعي بأهمية الرياضة من الجانب النفسي

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 57.8% للاقتراح موافق ، و نسبة 37.1% للاقتراح غير موافق ، أما بالنسبة لمحايد فكانت النسبة 5.2% ، و أن قيمة كا2 المحسوبة بلغت 48.84 هي اكبر من كا2 المجدولة 5.99 عند مستوى الدلالة 0.05و بدرجة حرية 2 ، أي توجد دلالة إحصائية لصالح القيمة الأكثر تكرار : موافق ب 57.8 %

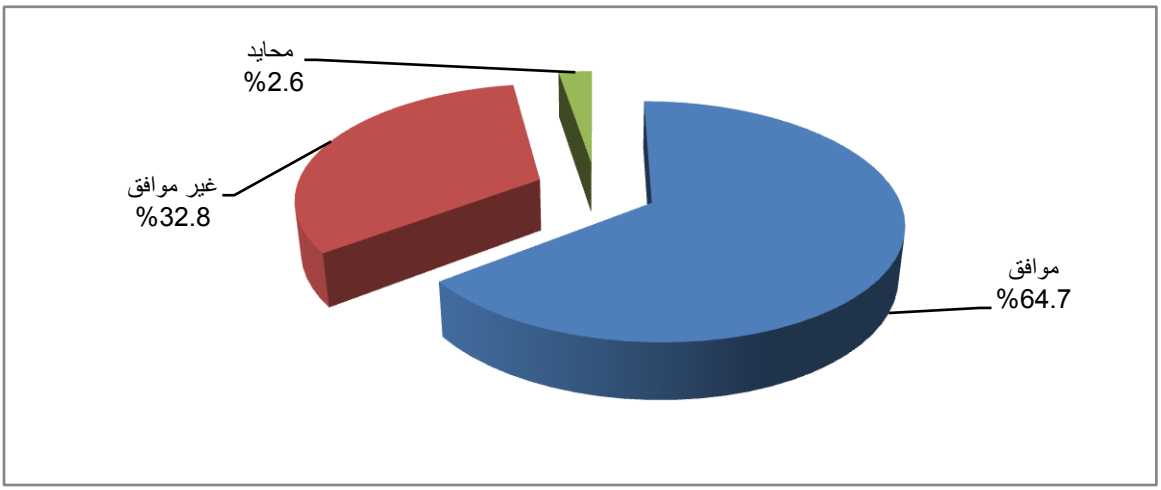
يتبين لنا من خلال الإجابات و النتائج التي تحصلنا عليها ، على أن مواقع التواصل الاجتماعي تقنع اغلب المراهقين بأهمية الرياضة من الجانب النفسي.

السؤال رقم (19):هل ترى ان مواقع التواصل الاجتماعي تبين ان الرياضة مهمة للاسترخاء من متاعب الحياة اليومية ؟

الغرض من السؤال : معرفة ما تبينه مواقع التواصل الاجتماعي للمراهقين بان الرياضة مهمة للاسترخاء من متاعب الحياة اليومية

الجدول رقم (19):يبين أن مواقع التواصل الاجتماعي تبين أن الرياضة مهمة للاسترخاء من متاعب الحياة اليومية

الإجابات	التكرارات	النسبة المئوية	كاي تربيع كا2		مستوي الدلالة	درجة الحرية	الاستنتاج الإحصائي
موافق	75	%64.7	المحسوبة	المجدولة			
غير موافق	38	32.8 %	67.05	5.99	0.05	2	دال عند 0.05
محايد	3	2.6 %					
المجموع	116	100 %					



الشكل رقم (19): رسم بياني يبين أن مواقع التواصل الاجتماعي تبين أن الرياضة مهمة للاسترخاء من متاعب الحياة اليومية

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 64.7 % للاقتراح موافق ، و نسبة 32.8 % للاقتراح غير موافق ، أما بالنسبة لمحايد فكانت النسبة 2.6 % ، و أن قيمة كا2 المحسوبة بلغت 67.05 هي اكبر من كا2 المجدولة 5.99 عند مستوى الدلالة 0.05و بدرجة حرية 2 ، أي توجد دلالة إحصائية لصالح القيمة الأكثر تكرار : موافق ب 64.7 %

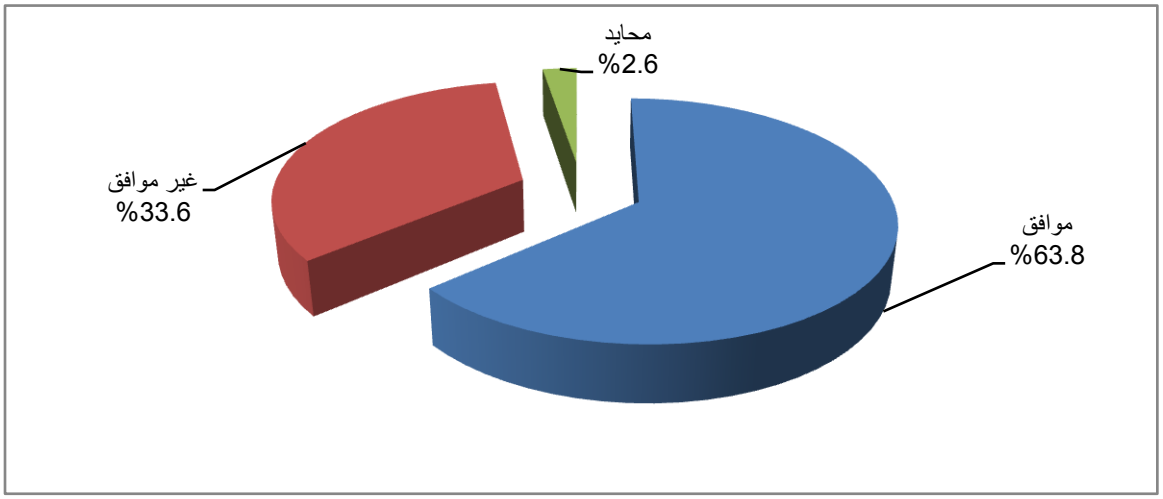
و منه نجد أن مواقع التواصل الاجتماعي تبين أن الرياضة مهمة للاسترخاء من متاعب الحياة اليومية ، بالنسبة لأغلب المستجوبين المراهقين و ذلك من خلال ما تنشره من مواضيع و أخبار .

السؤال رقم (20): هل تجد أن مواقع التواصل الاجتماعي تبين أن الرياضة مهمة للتخلص من الضغوطات النفسية ؟

الغرض من السؤال : معرفة ما تبينه مواقع التواصل الاجتماعي للمراهقين بان الرياضة مهمة للتخلص من الضغوطات النفسية

الجدول رقم (20):يبين أن مواقع التواصل الاجتماعي تبين أن الرياضة مهمة للتخلص من الضغوطات النفسية

الإجابات	التكرارات	النسبة المئوية	كاي تربيع كا2		مستوي الدلالة	درجة الحرية	الاستنتاج الإحصائي
			المحسوبة	المجدولة			
موافق	74	%63.8	65.19	5.99	0.05	2	دال عند 0.05
غير موافق	39	33.6 %					
محايد	3	2.6 %					
المجموع	116	100 %					



الشكل رقم (20): رسم بياني يبين أن مواقع التواصل الاجتماعي تبين أن الرياضة مهمة للتخلص من الضغوطات النفسية

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 63.8 % للاقتراح موافق ، و نسبة 33.6 % للاقتراح غير موافق ، أما بالنسبة لمحايد فكانت النسبة 2.6 % ، و أن قيمة كا2 المحسوبة بلغت 65.19 هي اكبر من كا2 المجدولة 5.99

عند مستوى الدلالة 0.05و بدرجة حرية 2 ، أي توجد دلالة إحصائية لصالح القيمة الأكثر تكرار : موافق ب 63.8 %

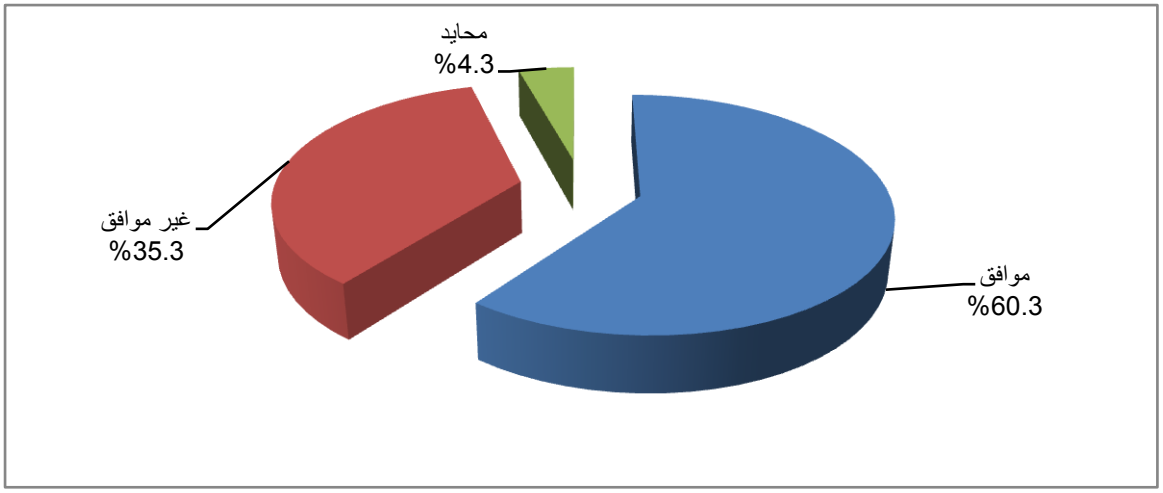
يتبين لنا من خلال الإجابات و النتائج التي تحصلنا عليها، أن مواقع التواصل الاجتماعي تبين أن الرياضة مهمة للتخلص من الضغوطات النفسية و ذلك من خلال المواضيع و المنشورات التي تطرحها .

السؤال رقم (21):في رأيك هل تشجع مواقع التواصل الاجتماعي المستخدم نحو استغلال أوقات فراغه في ممارسة الأنشطة الرياضية الترفيهية ؟

الغرض من السؤال : معرفة رأي المراهقين في مدى تشجيع مواقع التواصل الاجتماعي المستخدم نحو استغلال أوقات فراغه في ممارسة الأنشطة الرياضية الترفيهية

الجدول رقم (21):يبين مدى تشجيع مواقع التواصل الاجتماعي المستخدم نحو استغلال أوقات فراغه في ممارسة الأنشطة الرياضية الترفيهية

الإجابات	التكرارات	النسبة المئوية	كاي تربيع كا2		مستوي الدلالة	درجة الحرية	الاستنتاج الإحصائي
موافق	71	%60.3	المحسوبة	المجدولة			
غير موافق	40	35.3 %	54.84	5.99	0.05	2	دال عند 0.05
محايد	5	4.3 %					
المجموع	116	100 %					



الشكل رقم (21): رسم بياني يبين مدى تشجيع مواقع التواصل الاجتماعي المستخدم نحو استغلال أوقات فراغه في ممارسة الأنشطة الرياضية الترفيهية

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 60.3 % للاقتراح موافق ، و نسبة 35.3 % للاقتراح غير موافق ، أما بالنسبة لمحايد فكانت النسبة 4.3 % ، و أن قيمة كا2 المحسوبة بلغت 54.84 هي اكبر من كا2 المجدولة 5.99 عند مستوى الدلالة 0.05و بدرجة حرية 2 ، أي توجد دلالة إحصائية لصالح القيمة الأكثر تكرار : موافق ب 60.3 %

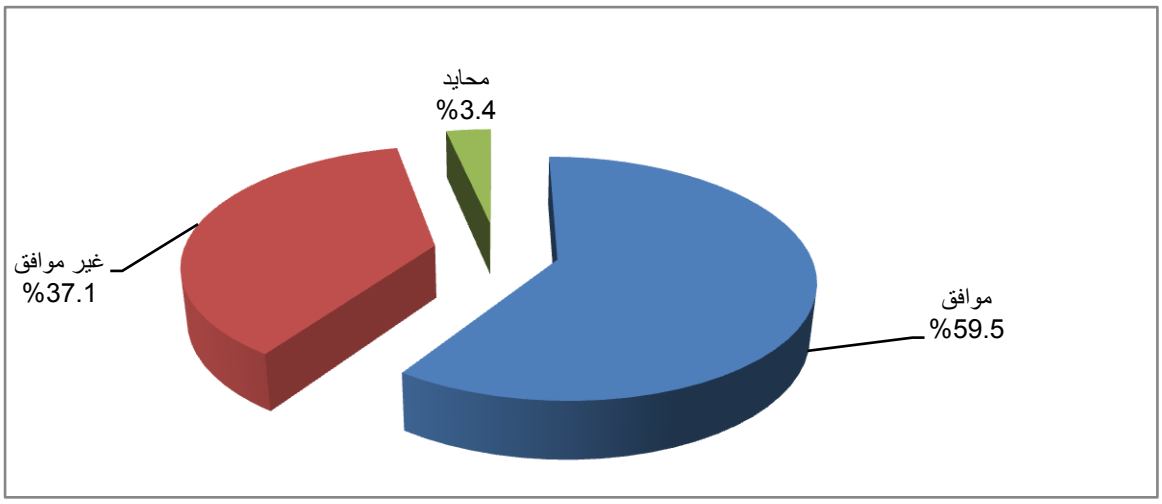
و منه نستنتج ان اغلب الشباب المستجوبين يجدون ان مواقع التواصل الاجتماعي تشجع المستخدم نحو استغلال أوقات فراغه في ممارسة الأنشطة الرياضية الترفيهية من خلال مواضيعها المتنوعة التي تطرحها.

السؤال رقم (22): هل وجهتك مواقع التواصل الاجتماعي إلى رياضة معينة تساعدك على الاسترخاء النفسي ؟

الغرض من السؤال : معرفة مدى توجيه مواقع التواصل الاجتماعي إلى رياضة معينة تساعد على الاسترخاء النفسي

الجدول رقم (22):يبين مدى توجيه مواقع الواصل الاجتماعي إلى رياضة معينة تساعد المراهق على الاسترخاء النفسي

الإجابات	التكرارات	النسبة المئوية	كاي تربيع كا2		مستوي الدلالة	درجة الحرية	الاستنتاج الإحصائي
موافق	69	%59.5	المحسوبة	المجدولة			
غير موافق	43	37.1 %	55.36	5.99	0.05	2	دال عند 0.05
محايد	4	3.4 %					
المجموع	116	100 %					



الشكل رقم (22): رسم بياني يبين مدى توجيه مواقع الواصل الاجتماعي إلى رياضة معينة تساعد المراهق على الاسترخاء النفسي

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 59.5 % للاقتراح موافق ، و نسبة 37.1 % للاقتراح غير موافق ، أما بالنسبة لمحايد فكانت النسبة 3.4 % ، و أن قيمة كا2 المحسوبة بلغت 55.36 هي اكبر من كا2 المجدولة 5.99 عند مستوى الدلالة 0.05و بدرجة حرية 2 ، أي توجد دلالة إحصائية لصالح القيمة الأكثر تكرار : موافق ب 59.5 %

يتبين لنا من خلال الإجابات و النتائج التي تحصلنا عليها ، ان مواقع التواصل الاجتماعي توجه اغلب المراهقين إلى رياضة معينة تساعد المراهق على الاسترخاء النفسي و ذلك من خلال ما ينشره الخبراء و المختصين من مواضيع و منشورات .

الاستنتاج الخاص بالمحور الثالث :

ما يمكن استخلاصه من نتائج المحور الثالث أن مواقع التواصل الاجتماعي تبين ان الرياضة مهمة للتسلية و الترفيه و انها تقنع اغلب المراهقين بأهمية الرياضة من الجانب النفسي و من خلال ما تنشره هذه المواقع من المواضيع و المعلومات و الصور تبين ان الرياضة مهمة للاسترخاء من متاعب الحياة اليومية و للتخلص من الضغوطات النفسية و هي تدعو نحو استغلال أوقات الفراغ في ممارسة الأنشطة الرياضية الترفيهية ، و هذا ما يؤكد ما توقعناه في الفرضية الجزئية الثالثة التي تنص على ان لمواقع التواصل الاجتماعي دور في تحقيق الاشباعات الترفيهية الرياضية لدى المراهقين.

الفصل الخامس

الاستنتاجات و الاقتراحات

1 ـ استنتاجات عامة

2 ـ اقتراحات

3 ـ الآفاق المستقبلية للدراسة

الاستنتاج العام :

من خلال نتائج الاستبيان يمكن استنتاج ما يلي :

- توجه المراهقين بنسبة كبيرة إلى موقع الفيسبوك و بدرجة اقل إلى موقع اليوتوب للحصول على المعلومات الخاصة بالمجال الرياضي.
- اهتمام المراهقين بمواقع التواصل الاجتماعي حيث يتوجهون أكثر للمواضيع المتعلقة بالأخبار الرياضية التنافسية و بالمعلومات العلمية المتعلقة بالرياضة التي لها علاقة بالصحة و التربية هذا المحتوى مرتبط بالوظائف الإخبارية من جهة و بالوظائف التثقيفية من جهة أخرى
- مواقع التواصل الاجتماعي تقوم أيضا بالوظيفة الإخبارية بتزويد المتتبع بمعلومات حول أخبار النجوم و البطولات الرياضية .
- أن مواقع التواصل الاجتماعي تدفع من خلال بالمراهقين من خلال منشوراتها الى ممارسة الرياضة و التعريف بمختلف أنواعها .
- ما يبث و ينشر في مواقع التواصل الاجتماعي يحفز اغلب المراهقين على ممارسة الأنشطة البدنية و الرياضية .

نظرا للنتائج المحصل عليها في الاستبيان و التي تأكد أن :

4 لمواقع التواصل الاجتماعي دور في تحقيق الاشباعات المعرفية الرياضية لدى الشباب المراهق

5 لمواقع التواصل الاجتماعي دور في تحقيق الاشباعات الإخبارية الرياضية لدى المراهقين

6 لمواقع التواصل الاجتماعي دور في تحقيق الاشباعات الترفيهية الرياضية لدى المراهقين.

بعد كل هذه المعطيات يمكن القول ان الفروض التي وضعناها في الاشكالية صحيحة أن لمواقع التواصل الاجتماعي دور تحقيق الاشباعات الإعلامية الرياضية لدى المراهقين، وذلك حسب ما وجدناه في الدراسة الميدانية بسبب طبيعة محتوى مواقع التواصل الاجتماعي التي تهتم بالوظائف الإخبارية و الترفيهية و المعرفية مما يساعد لخدمة مصالح الحقيقية للشباب المراهق و المجتمع .

الاقتراحات :

و في الأخير نلخص إلى مجموعة من الاقتراحات و التي بنيت على ما تطرقنا إليه في بحثنا و التي يمكن أن تكون هذه النتائج كحلول أولية لمشاكل التي تواجه المراهق في استعماله لمواقع التواصل الاجتماعي و يمكن تلخيص هذه الاقتراحات إلى :

- الإخبار و الإعلام ، و ذلك لتزويد المتتبعين بالأخبار عن كل ما يرتبط بالمجال الرياضي و أحداثه .
- تنمية الوعي الرياضي لدى المتتبعين و العمل على محو الأمية الرياضية لديهم .
- ترسيخ القيم التربوية و التمسك بالمبادئ السامية للرياضة و إعداد برامج إعلامية لمواجهة ظاهرة شغب في الملاعب و التعصب ، و من ثمة مواجهة السلوك غير التربوي من قبل الجماهير و اللاعبين .
- المراقبة المستمرة من قبل القائمين على هذه المواقع من خلال ما ينشر فيها .
- تزويد المتتبعين بالثقافة الرياضية : التاريخ ، قوانين اللعب ، السلوك الرياضي ، التغذية ، أهمية الرياضة للجميع في الحياة العصرية و دورها في الوقاية من العديد من الأمراض العضوية و النفسية .

الآفاق المستقبلية للدراسة :

هذه النتائج تعكس آراء الشباب حول هذا الموضوع الحساس، غير أن الإشكال متشعب و مرتبط بمتغيرات متعددة لا يمكن حصرها في دراسة واحدة لهذا يجب أن تكون رؤيا شاملة و متكاملة من خلال طرح تساؤلات و صياغة فرضيات أخرى لتكملة البحث في هذا الموضوع في دراسات مستقبلية ، على هذا الأساس نقترح ما يلي :

- البحث في تحليل دقيق لمضمون مواقع التواصل الاجتماعي التي تستقطب أكثر اهتمام الشباب ، للإشارة ان في هذه الدراسة وجدنا في المرتبة الأولى ، موقع الفيسبوك و في المرتبة الثانية موقع اليوتوب .
- طرح إشكال تكوين المختصين في مواقع التواصل الاجتماعي مع تحديد المهام و الغايات التي تسعى إليها هذه الوظيفة أن كل الوظائف التي تسعى إليها مواقع التواصل الاجتماعي هامة و ضرورية غير انه لا ينبغي التطرق إلى جوانب معينة و تسليط الضوء على بعضها فقط ، بل يجب الاهتمام أكثر و إعطاء الأولوية للوظيفة التربوية و التثقيفية لما لها من ايجابيات هامة تعود على الفرد و المجتمع بالمنفعة و الفائدة .

خاتمة :

تحتل المعارف و المعلومات مكانة أساسية في تقديم الأفراد و المجتمعات ، و تعتبر تكنولوجيا الإعلام و الاتصال الحديثة من وسائل الأكثر استخداما في الوقت الحالي و من المعروف أن نشر الأخبار و المعلومات و المعارف مرهون بالطرق و الوسائل المستعملة في بثها ، أن للوسائل الإعلامية عامة و الإعلام الرياضي و الإعلام الجديد خاصة دور تربوي كبير في المجتمع و خاصة الشباب المراهق فهو الأكثر استعمالا لهذه الوسيلة الاتصالية (مواقع التواصل الاجتماعي) ، فهي متعددة و متنوعة ، كما أنها استفادت من التقدم التكنولوجي و الوسائل الحديثة و عبرت المسافات ووثقت الاتصال بين الدول و المجتمعات و نقلت الأفكار و المعلومات بينهم .

و تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال ما تنشره من مواضيع وسيلة اتصال هامة لنقل الاخبار الرياضية بين أفراد المجتمع و خاصة الشباب المراهق ، و استشارة دافعيته نحو التعرف على مختلف الرياضات و ممارستها للحفاظ على صحتهم البدنية و النفسية .

و من بين حاجات المراهق التطلع و معرفة كل ما يتعلق بالرياضة و الأخبار الرياضية التي من شانها ان تزوده بالأخبار التي يحتاجها و تحقيق الاشباعات الإعلامية و إثراء رصيده و وعيه نحو الرياضة و الممارسة الرياضية لذلك كان ضروري من الوجود هذه المواقع حتى تقوم بهذا الدور الحساس لتحقيق أهداف التربية البدنية ، مع العلم انه من وظائفها الوظيفة الإخبارية الترفيهية و الترويحية ، و لا ننسى كذلك الوظيفة التوجيهية التعليمية و المعرفية هذه الأخيرة تساعد في التنشئة الاجتماعية للفرد في جميع مراحله العمرية ولاسيما مرحلة المراهقة لما لها من أهمية كبيرة في تشكيل الفرد الصالح للمجتمع من جميع النواحي الجسمية النفسية و الاجتماعية ، كذلك دور التربية البدنية و الرياضية التي تسعى إلى تنشئة الفرد تنشئة متكاملة من جميع الجوانب عن طريق ممارسة الأنشطة الرياضية ذات الطابع التربوي ، الصحي و التثقيفي .

و بهذا نكون قد اجبنا على التساؤلات التي أثارتها الدراسة مسبقا و بنيت عليها الأسس النظرية ، و بعد كل ما تحصلنا عليه في الدراسة الميدانية لهذا البحث و التي أسفرت عن تحقيق الفرضيات ، و نخلص في الأخير ان الفرضية العامة و التي مفادها لمواقع التواصل الاجتماعي دور تحقيق الاشباعات الإعلامية الرياضية لدى المراهقين ، و محققة و بصورة عالية

، أي أن الشباب يستفيدون من مواقع التواصل الاجتماعي و ذلك من خلال ما يجدونه في هذه المواقع التي تنمي وعيهم الرياضي و تهتم أكثر حسب آراء الشباب بالوظائف الإخبارية و المعرفية و الترفيهية ، كما يجدون مضمون ما تنشره مواقع التواصل الاجتماعي له دور فعال لتوجيه المراهقين نحو الممارسة الرياضية ذات الأبعاد التربوية ، و أنها تأثر بطريقة ايجابية على

سلوك المراهق ، و رغم هذا تبقى هذه الدراسة مفتوحة للبحث فيها و التعمق بدراستها من جوانب أخرى لم نتطرق إليها و نسال الله ان ينفع بنتائج دراستنا قطاع الإعلام الرياضي ، لما فيه مصلحة .

قائمة المراجع :

أولا المراجع باللغة العربية :

1. أديب خضور ، الإعلام الرياضي ، المكتبة الإعلامية ، دمشق ،1994 ، ط1
2. احمد رضا ، متن اللغة ط1 ، بيروت ، مكتبة الحياة ، 1965.
3. البهي فؤاد ، الأسس النفسية للنمو ، ط 4 ، القاهرة ، دار الفكر العربي ، 1975.
4. خير الدين علي عويس عطا حسن عبد الرحيم : الإعلام الرياضي ، مراز الكتاب للنشر ، الجزء الأول ، الطبعة الأولى ، القاهرة مصر 1998.
5. عبد الرحمان بسام مشاقبة ،نظريات الإعلام ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2011.
6. حسن محمود إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير ،الدار العالمية للنشر و التوزيع ، الهرم ،2003.
7. ابراهيم امام : الإعلام والإتصال بالجماهير ، مكتبة الأنجلو المصرية ، القاهرة ، 1981 ، ص 193.
8. أبو الحجاج أسامة : دليلك الشخصي الى عالم الأنترنت ، نهضة مصر ، القاهرة 1997 .
9. أحمد بدر: مناهج البحث في الإتصال و الرأي العام و الإعلام الدولي، دار قباء القاهرة ، 1998 ص 141 .
10. أحمد بن مرسلي :مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والإتصال،ط3،ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،2004.
11. أحمد عظيمي : منهجية كتابة المذكرات وأطروحات الدكتوراه في علوم الإعلام والإتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2009 .
12. إنتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفد حسام الساموك: الإعلام الجديد،نسخة إلكترونية،جامعة بغداد، 2011.
13. جمال مجاهد، الرأي العام وقياسه " الأسس النظرية والمنهجية " ، دار المعرفة الجامعية ، القاهرة 2004 .
14. حسن عماد مكاوي: الإتصال و نظرياته المعاصرة ، ط6،الدار المصرية اللبنانية 2006 .
15. حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد: الإتصال ونظرياته المعاصرة،ط2،الدار المصرية اللبنانية، 2001 .
16. حميدة سميسم : الرأي العام وطرق قياسه ، دار الحامد ، عمان، 2002 ، ص 46 .
17. ربحي مصطفى عليان : وسائل الإتصال و تكنولوجيا التعليم ،ط2 ،دار صفاء للنشر و التوزيع،عمان،2003 .
18. رشيد زرواتي : تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الإجتماعية ، دار الهدى ، الجزائر 2002 .
19. رمضان كندري عبد الله: مبادئ الإحصاء و أساليب التحليل الإحصائي ،دار السلاسل الكويت 1985.
20. زاهرا راضي: إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي في العالم العربي ، مجلة التربية، ع15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003 .
21. سلاطنية بلقاسم: حسام الجيلاني : أسس البحث العلمي ،ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2007 ، ص 177 .
22. صالح مصطفى الفوال: مناهج البحث في العلوم الإجتماعية ،مكتبة غريب،القاهرة، 1982
23. عاطف عدلي ، العبد عبيد : الرأي العام و طرق قياسه الأسس النظرية الجوانب المنهجية النماذج التطبيقية و التدريبات العملية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2000 .
24. عامر مصباح : منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر 2008 .
25. عبد الفتاح الصعيدي ، حسين يوسف موسى : الإفصاح في فقه اللغة ، دار الكتب العلمية ، بيروت ، 1987 .

الاطروحات و الرسائل العلمية :

26. السيد محمد خيري ، محمود الزبادي : محاضرات في علم نفس الاجتماعي ، الطبعة2 ، القاهرة ، مصر ،1971
27. خالد محمد الزيود ، تحت عنوان : دورمشاهدات القنوات الفضائية الرياضية في نشر الثقافة الرياضية لدى طلبة جامعة اليرموك .
28. ملاك السعيد ، دوافع استخدام الطلبة الجامعيين للانترنت ، السنة الجامعية ،2010،2009، جامعة الجزائر 2 مذكرة الماجستير .
29. كيحل فتيحة ، تحت عنوان : الاعلام الجديد و نشرالوعي البيئي دراسة في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي ، مذكرة مكلة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال .
30. محمد المنصور ،عنوان الدراسة ، تاثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهورمتلقين ، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية و المواقع الالكترونية ،رسالة ماجستير في الاعلام و الاتصال .
31. محمد امين عيوب ، عنوان الدراسة ، تداول المعلومات داخل المجتمعات الافتراضية على شبكة الانترنت ، شبكة التواصل الاجتماعي نموذجا ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علو الاعلام و الاتصال .

الدوريات و المجلات العلمية :

32. المنجد الابجدي ، المطبعة الكاثوليكية ، بيروت ، لبنان ،ص946
33. فاخر عاقل ، الحاجة الى الرياضة ، مجلت الرياضة و الحياة عدد 4 – 1975.
34. عواد محمد ، شبكات التواصل الاجتماعي الالكتروني ، وقع تاملات ، اكتوبر 2010 .

المعاجم والقواميس:

باللغة العربية:

35. – كرم شلبي ، معجم المصطلحات الإعلامية ، دار الشروق ، القاهرة ،1989 .
36. – محمد محمد الهادي : تكنولويا الإتصالات وشبكات المعلومات ، معجم المصطلحات ، المكتبة الأكاديمية ، مصر ، 2001 .
37. – محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر و التوزيع ،مصر،2004.
38. – المعجم العربي الأساسي ، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم .
39. – الموسوعة العالمية ويكيبيديا .WWW. Wikipédia. orge/ wiki/Blogs

القواميس:

باللغة الفرنسية :

40. le petit rousse :edition anniversaire de la semeuse -10 2010,

الملاحق :

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة المسيلة

معهد العلوم و تقنيات النشاطات البدنية و الرياضية

قسم الإعلام و الاتصال الرياضي

استمارة استبيان موجهة لتلاميذ ثانوية الشريف مُحَمَّد بن شبيرة

أعزائي التلاميذ تحية طيبة و بعد :

في إطار إعدادنا مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في العلوم و تقنيات النشاطات البدنية و الرياضية و التي تهدف إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الاشباعات الإعلامية الرياضية للمراهقين ، و بصفتك الشخص المؤهل لتزويدنا بالمعلومات المناسبة في هذا الموضوع ،نطلب منكم مساعدتنا بإجابتكم الدقيقة و الصادقة و نعدكم بأن المعلومات التي تدلون بها ستكون في سرية تامة ولا نستعملها إلا لأغراض البحث العلمي.

ولكم منا فائق الاحترام و التقدير و الشكر الجزيل

إعداد الطالب : **إشراف الدكتور :**

سليماني ياسين د. جلال صلاح الدين

ملاحظة: ضع علامة (×) أمام الخانة المناسبة، كما يرجى اختيار إجابة واحدة .

السنة الجامعية 2016-2017

محور بيانات حول متابعة المبحوث لمواقع التواصل الاجتماعي

1. الجنس : ذكر ☐ أنثى ☐
2. السن :.....
3. المستوى الدراسي : أولى ثانوي ☐ ثانية ثانوي ☐ ثالثة ثانوي ☐
4. هل تستخدم الانترنت ؟

   نعم ☐ لا ☐

5. هل تستعمل مواقع التواصل الاجتماعي ؟

   نعم ☐ لا ☐

6. ماهي أكثر المواقع استعمالا : .....

المحور الأول : والمتعلقة بالفرضية الأولى و التي مفادها أن لمواقع التواصل الاجتماعي دور في تحقيق الاشباعات المعرفية الرياضية لدى الشباب المراهق

.

7. هل ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي من خلال المواضيع المتناولة في التعريف بمختلف أنواع الرياضة ؟

   موافق ☐ غير موافق ☐ محايد ☐

8. هل ترى أن مواقع التواصل الاجتماعي تنشر موضوعات عن مبادئ و أهداف الرياضة ؟

   موافق ☐ غير موافق ☐ محايد ☐

9. هل تتناول مواقع التواصل الاجتماعي بشرح الأسس التنظيمية و الإدارية للأنشطة الرياضية ؟

   موافق ☐ غير موافق ☐ محايد ☐

10. هل تقدم مواقع التواصل الاجتماعي معلومات كاملة لزيادة الوعي الرياضي لديك ؟

    موافق ☐ غير موافق ☐ محايد ☐

11. هل تهتم مواقع التواصل الاجتماعي بالملامح التاريخية و الحضارية للرياضة ؟

    موافق ☐ غير موافق ☐ محايد ☐

12. هل ترى ان مواقع التواصل الاجتماعي تقوم بشرح قوانين الألعاب الرياضية و وسائل الأنشطة الرياضية ؟

    موافق ☐ غير موافق ☐ محايد ☐

13. هل توضح مواقع التواصل الاجتماعي العلاقة بين الممارسة الرياضية و الإصابات الرياضية ؟

    موافق ☐ غير موافق ☐ محايد ☐

14. تنشر مواقع التواصل الاجتماعي معلومات عن الصحة و التغذية في المجال الرياضي ؟

    موافق ☐ غير موافق ☐ محايد ☐

المحور الثاني : و المتعلق بالفرضية الثانية و التي مفادها ان لمواقع التواصل الاجتماعي دور في تحقيق الاشباعات الإخبارية الرياضية لدى المراهقين.

15. هل تجد أن مواقع التواصل الاجتماعي تنقل أخبار كافية بنتائج المنافسات و البطولات الرياضية ؟

موافق ☐ غير موافق ☐ محايد ☐

16. هل تهتم مواقع التواصل الاجتماعي بأخبار النجوم و يوميات الرياضيين كثيرا ؟

موافق ☐ غير موافق ☐ محايد ☐

17. هل تهتم مواقع التواصل الاجتماعي بنشر الأخبار المتعلقة بمشاكل و قضايا الأندية و المنتخبات المتنافسة ؟

موافق ☐ غير موافق ☐ محايد ☐

18. هل تهتم مواقع التواصل الاجتماعي بنشر أخبار الأندية الرياضية كثيرا ؟

موافق ☐ غير موافق ☐ محايد ☐

19. هل ترى أن مواقع التواصل الاجتماعي مواكبة للأحداث الرياضية و تنقل آخر أخبارها ؟

موافق ☐ غير موافق ☐ محايد ☐

المحور الثالث : و المتعلق بالفرضية الثالثة و التي مفادها ان لمواقع التواصل الاجتماعي دور في تحقيق الاشباعات الترفيهية الرياضية لدى المراهقين.

20. هل ترى أن مواقع التواصل الاجتماعي تبين أن الرياضة مهمة للتسلية و الترفيه ؟

موافق ☐ غير موافق ☐ محايد ☐

21. هل أقنعتك مواقع التواصل الاجتماعي بأهمية الرياضة من الجانب النفسي ؟

موافق ☐ غير موافق ☐ محايد ☐

22. هل ترى أن مواقع التواصل الاجتماعي تبين أن الرياضة مهمة للاسترخاء من متاعب الحياة اليومية ؟

موافق ☐ غير موافق ☐ محايد ☐

23. هل تجد أن مواقع التواصل الاجتماعي تبين أن الرياضة مهمة للتخلص من الضغوطات النفسية ؟

موافق ☐ غير موافق ☐ محايد ☐

24. في رأيك هل تشجع مواقع التواصل الاجتماعي المستخدم نحو استغلال أوقات فراغه في ممارسة الأنشطة الرياضية الترفيهية ؟

موافق ☐ غير موافق ☐ محايد ☐

25. هل وجّهتك مواقع الواصل الاجتماعي إلى رياضة معينة تساعدك على الاسترخاء النفسي ؟

موافق ☐ غير موافق ☐ محايد ☐

ملخص الدراسة

عنوان الدراسة : دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الاشباعات الإعلامية الرياضية للمراهقين .

الإشكالية : هل لمواقع التواصل الاجتماعي دور في تحقيق الاشباعات الإعلامية الرياضية لدى المراهقين ؟

فرضيات الدراسة :

- الفرضية العامة : لمواقع التواصل الاجتماعي دور تحقيق الاشباعات الإعلامية الرياضية لدى المراهقين
- الفرضيات الجزئية :
- لمواقع التواصل الاجتماعي دور في تحقيق الاشباعات المعرفية الرياضية لدى الشباب المراهق
- لمواقع التواصل الاجتماعي دور في تحقيق الاشباعات الإخبارية الرياضية لدى المراهقين
- لمواقع التواصل الاجتماعي دور في تحقيق الاشباعات الترفيهية الرياضية لدى المراهقين

العينة : العينة المدروسة هي عينة عشوائية ، عينة من تلاميذ ثانوية مُحَّد الشريف بن شبيرة و تمثلت في 127 تلميذ و تلميذة

المجال الزماني و المكاني : تم البحث الميداني في مدينة بوسعادة بولاية المسيلة في ثانوية مُحَّد الشريف بن شبيرة ، اما المجال الزماني و هي الفترة التي تمت فيها الدراسة و توزيع الاستمارات ، فينقسم إلى قسمين :

- مجال خاص بالجانب النظري يمتد من أوائل جانفي 2017
- مجال خاص بالجانب التطبيقي يمتد من : تسليم و استرجاع الاستمارات يوم 5 افريل 2017

المنهج المستخدم : تم الاعتماد على المنهج الوصفي

الأدوات المستعملة : استمارة الاستبيان : و قد تم تقسيم أسئلة الاستبيان إلى 3 محاور تحتوي على 25 سؤال.

نتائج الدراسة : الفرضيات تم تحقيقها من خلال :

- لمواقع التواصل الاجتماعي دور في تحقيق الاشباعات المعرفية الرياضية لدى الشباب المراهق
- لمواقع التواصل الاجتماعي دور في تحقيق الاشباعات الإخبارية الرياضية لدى المراهقين
- لمواقع التواصل الاجتماعي دور في تحقيق الاشباعات الترفيهية الرياضية لدى المراهقين

اقتراحات :

- الإخبار و الإعلام ، و ذلك لتزويد المتتبعين بالأخبار عن كل ما يرتبط بالمجال الرياضي و أحداثه .
- تنمية الوعي الرياضي لدى المتتبعين و العمل على محو الأمية الرياضية لديهم .
- ترسيخ القيم التربوية و التمسك بالمبادئ السامية للرياضة و إعداد برامج إعلامية لمواجهة ظاهرة شغب في الملاعب و التعصب ، و من ثمة مواجهة السلوك غير التربوي من قبل الجماهير و اللاعبين .
- المراقبة المستمرة من قبل القائمين على هذه المواقع من خلال ما ينشر فيها .
- تزويد المتتبعين بالثقافة الرياضية : التاريخ ، قوانين اللعب ، السلوك الرياضي ، التغذية ، أهمية الرياضة للجميع في الحياة العصرية و دورها في الوقاية من العديد من الأمراض العضوية و النفسية .